

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Specifika internetového komunikačního mixu  
v Kazachstánu**

**Valeriya Rettikh**

© 2016 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Valeriya Rettikh

Podnikání a administrativa

Název práce

**Specifika internetového komunikačního mixu v Kazachstánu**

Název anglicky

**Specifics of The Internet Communication Mix in Kazakhstan**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je identifikovat specifika SEO, sociálních sítí, e-commerce a PPC pro české firmy vstupující na trh Kazachstánu.

### **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

Sociální sítě, vyhledávače, PPC reklama, SEO, internetový marketing, Kazachstán

---

## Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

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.**

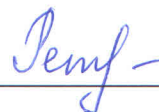
Děkan

V Praze dne 11. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci “Specifika internetového komunikačního mixu v Kazachstánu“ 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 neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2016

  
\_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za odborné vedení mé práce, za poskytnuté rady, cenné připomínky a doporučení.

# Specifika internetového komunikačního mixu v Kazachstánu

## Souhrn

Téma bakalářské práce zní Specifika internetového komunikačního mixu v Kazachstánu. V rámci této práce na základě získaných teoretických znalostí a statistických údajů je popsán současný stav internet marketingu ve vybrané zemi. Primární pozornost je věnovaná nejvyužívanějším a nejefektivnějším - z pohledu marketingu - sociálním sítím, vyhledávačům a jiným nástrojům komunikačního mixu, které firmy využívají, respektive které by mohly využívat pro oslovení svých cílových zákazníků.

Teoretická část práce obsahuje popis základních pojmů, vztahujících se k internet marketingu. Je popsán marketingový a komunikační mix na internetu a jeho jednotlivé nástroje, jako jsou SEO optimalizace, PPC reklama, marketing na sociálních sítích a další. Aplikační část se již zaměřuje na analýzu online trhu Kazachstánu a podle vybraných kritérií je porovnán se stavem internet marketingu v České republice.

Tato bakalářská práce také obsahuje návrhy doporučení, které by mohly využít české firmy při vstupu na kazašský trh.

**Klíčová slova:** sociální sítě, vyhledávače, PPC reklama, SEO, internetový marketing, Kazachstán.

# Specifics of the Internet Communication Mix in Kazakhstan

## Summary

The topic of the thesis is the specifics of Internet communication mix in Kazakhstan. This work on the basis of theoretical knowledge and statistical data describes the current state of Internet marketing in the selected country. Primary attention is devoted to the most used and most effective, in terms of marketing, social networks, search engines and other online marketing tools that companies use, or which could be used to reach their target customers.

The theoretical part provides the basic concepts related to the Internet marketing. It describes marketing and communication mix on the Internet and its various tools such as SEO, PPC advertising, marketing on social networks, and others. The application part is focused on the analysis of online market of Kazakhstan and compares it with the state of Internet marketing in the Czech Republic according to selected criteria.

This thesis also contains recommendations, which could be used by Czech companies entering the Kazakh market.

**Keywords:** social networks, Internet browsers, PPC advertising, SEO, internet marketing, Kazakhstan.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1	Cíl práce .....	12
2.2	Metodika .....	12
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1	E-marketing jako moderní nástroj komunikace .....	13
3.2	Marketingový mix na internetu .....	14
3.3	Komunikační mix na internetu .....	18
3.3.1	Reklama na internetu .....	18
3.3.2	Search Engine Marketing (Optimalization) .....	21
3.3.3	PPC reklama .....	22
3.3.4	Marketing v sociálních sítích .....	24
3.3.5	E-mail marketing .....	31
3.3.6	Inbound marketing .....	33
3.3.7	Affiliate marketing .....	34
3.4	Význam internetu pro marketingovou komunikaci .....	34
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>39</b>
4.1	Makroekonomická informace .....	39
4.2	Stupeň využití internetu v Kazachstánu .....	41
4.2.1	Internetoví uživatelé .....	41
4.2.2	Mobilní zařízení .....	48
4.2.3	Podnikání a start-up .....	49
4.3	Penetrace internetového připojení v Kazachstánu .....	51
4.4	Poslední tendence využití internetu v Kazachstánu .....	56
4.5	Komparace online trhu a internetového komunikačního mixu – ČR a RK .....	61
4.5.1	E-commerce v České republice .....	61
4.5.2	E-commerce v Kazachstánu .....	61
4.5.3	SEO optimalizace v České republice .....	62
4.5.4	SEO optimalizace v Kazachstánu .....	62
4.5.5	PPC reklama v České republice .....	63
4.5.6	PPC reklama v Kazachstánu .....	63



4.5.7	Nejoblíbenější sociální sítě v České republice .....	64
4.5.8	Nejoblíbenější sociální sítě v Kazachstánu.....	65
4.5.9	Jaké zboží lidé kupují online – Česká republika.....	66
4.5.10	Jaké zboží lidé kupují online – Kazachstán .....	66
4.5.11	Způsoby platby a dodání zboží – Česká republika .....	68
4.5.12	Způsoby platby a dodání zboží – Kazachstán.....	69
4.5.13	Podíl jednotlivých médií na celkových investicích do reklamy – ČR a RK....	70
<b>5</b>	<b>Zhodnocení výsledků a doporučení.....</b>	<b>71</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>78</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1.	Nejpopulárnější PPC systémy v České republice a v Kazachstánu .....	64
------------	---	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1:	Rozdělení uživatelů podle úrovně počítačové gramotnosti .....	46
Tabulka 2:	Podíl uživatelů internetu ve věku 6-74 let .....	47
Tabulka 3:	Počet podniků využívajících internet (včetně vládních organizací).....	51
Tabulka 4:	Úroveň technologického pokroku v zemi.....	52
Tabulka 5:	Ukazatele použití informačních komunikačních technologií v podnicích v Kazachstánu v % (bez vládních organizací) .....	53
Tabulka 6:	Základní cíle využití internetu domácnostmi v Kazachstánu v %.....	55
Tabulka 7:	Nejpopulárnější zboží při online nákupech v Kazachstánu.....	68

## Seznam grafů

Graf 1: Internetový marketingový mix .....	15
Graf 2: Demografie uživatelů internetu .....	42
Graf 3: Pohlaví uživatelů internetu .....	42
Graf 4: Povolání uživatelů Internetu .....	43
Graf 5: Účel použití internetu a nepoužívanější webové stránky .....	44
Graf 6: Nejoblíbenější sociální sítě v Kazachstánu .....	44
Graf 7: Nepoužívanější operační systémy .....	45
Graf 8: Rozdělení uživatelů podle úrovně počítačové gramotnosti.....	47
Graf 9: Podíl mobilních operátorů .....	48
Graf 10: Počet podniků využívajících internet (včetně vládních organizací).....	51
Graf 11: Ukazatele použití informačních komunikačních technologií v podnicích v Kazachstánu v % (bez vládních organizací) .....	54
Graf 12: Ukazatele použití informačních komunikačních technologií v podnicích v Kazachstánu v % (bez vládních organizací) .....	54
Graf 13: Základní cíle využití internetu domácnostmi v Kazachstánu v % .....	56
Graf 14: Online zakázky zboží kazašskými uživateli z geografického hlediska .....	62
Graf 15: Nejpopulárnější vyhledávače v České republice a v Kazachstánu.....	63
Graf 16: Sociální sítě v České republice.....	65
Graf 17: Sociální sítě v Kazachstánu .....	65
Graf 18: Nejpopulárnější zboží při online nákupech v České republice a v Kazachstánu ..	67
Graf 19: Podíl jednotlivých médií na celkových investicích do reklamy – v ČR a v RK ...	70

# 1 Úvod

Téma bakalářské práce zní Specifika internetového komunikačního mixu v Kazachstánu. Fakt, že se internet v současně globalizované společnosti rozvíjí velmi rychlým tempem, umožňuje velkým korporacím a malým podnikům využít toto prostředí pro propagaci svých výrobků a služeb, zvýšení prodejů, posílení povědomí o značce nebo firmě a její image.

Dnes už je prakticky nemožné najít ve světě organizaci, která nemá zastoupení na internetu. Roste počet internetových obchodů, online kasin, online aukcí, atd. Některé společnosti nabízejí možnost objednávání produktů nebo služeb online s platbou kurýrovi při dodání. Moderní společnost je nemožné si představit bez termínů, jako „webové stránky“, „chat“, „e-mail“. Internet měl a stále má velmi silný vliv na vznik a vývoj globální informační společnosti. Jako sociální fenomén je internet globální komunikační prostředek, zajišťující výměnu textů, grafiky, audia a videa, a přístup k online produktům a službám bez jakýchkoliv hranic. Jedná se o efektivní nástroj pro výzkum, vývoj, obchod a podnikání, mající silný dopad na publikum. Technické možnosti internetu vedou k rychlému rozvoji globální informační společnosti. A s jeho vývojem se mění přístupy k řízení podniků a marketingu.

Internet a internet marketing je již dostatečně rozvinutý v Evropě a ve Spojených státech amerických, ale ve východních zemích je situace jiná. V Kazachstánu se internetová reklama nachází v počáteční fázi svého vývoje a setkává se s různorodými problémy a bariérami. Vybrané téma je v současné době velmi aktuální a zajímavé.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je identifikovat specifika internetového komunikačního mixu v Kazachstánu, především SEO optimalizace, sociálních sítí, PPC a e-commerce. Dalším cílem je vytvořit doporučení pro české firmy vstupující na trh Kazachstánu na základě získaných výsledků analýzy a statistických údajů.

### **2.2 Metodika**

Práce se skládá ze dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. První část bude obsahovat popis posledních tendencí využití internetu a Internet marketingu, e-commerce, marketingového a komunikačního mixu na internetu a podrobněji rozebrané nástroje, jako affiliate marketing, e-mail marketing, marketing na sociálních sítích, inbound marketing, a další.

Praktická část je zpracována na základě výstupů z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Aplikační část obsahuje podrobnější analýzu stavu využití internetu kazašskými uživateli, online marketingu v Kazachstánu, populárnější trendy jeho využití. Do analýzy současného stavu je zahrnuta analýza věku uživatelů, jejich rozdělení podle pohlaví a povolání, jsou popsány základní cíle využití internetu v Kazachstánu, stav e-commerce v zemi, analýza, jaké zboží preferují nakupovat online kazašští uživatelé, jaké způsoby dodání a platby vybírají.

Dále je provedeno srovnání českého a kazašského online trhu a Internet marketingu. Komparace je provedena podle následujících kritérií: e-commerce v ČR a v RK, SEO – porovnání nejpoblárnějších vyhledavačů, PPC reklamy a nejoblíbenější sociální sítě mezi uživateli v ČR a Kazachstánu, nejpreferovanější zboží pro nákup přes internet, způsoby platby a dodání zboží, podíl jednotlivých medií v obou zemích. Pro vypracování aplikační části jsou využita data Kazašského statistického úřadu a jiných relevantních zdrojů.

Poslední část obsahuje doporučení pro vstup na trh Kazachstánu. Doporučení se týkají převážně způsobů propagace zboží nebo služeb přes síť internet. Tato část je zpracována na základě výsledků čtvrté kapitoly a netýká se jedné konkrétní firmy. Představuje zobecnění návrhů pro všechny české firmy, chystající se rozšířit své působení v republice Kazachstán.

### 3 Teoretická východiska

Internet měl a stále má velmi silný vliv na utváření a rozvoj globální informační společnosti. Jako sociální fenomén internet je globální komunikační nástroj pro výměnu textu, grafiky, audia a videa, a dále pro přístup k on-line službám bez územních a národních hranic.<sup>1</sup> Jedná se o efektivní nástroj pro výzkum, vývoj, obchod a podnikání. Technologickými možnostmi internet způsobuje rychlý rozvoj globální informační společnosti. A s jeho vývojem se mění přístupy k řízení podniků a marketingu jako jedny z jeho součástí.<sup>2</sup>

Za prvé je nutné vysvětlit, co pojem internet marketing ve skutečnosti znamená. Internet marketing lze interpretovat jako proces používání internetu k dosažení marketingových cílů firmy nebo jiné organizace.<sup>3</sup> Stejně tak můžeme narazit na koncepci e-marketingu, která je v podstatě totéž, ale je používána ve spojení s internetem a mobilním marketingem. Další definice tohoto pojmu je proces používání služeb a příležitosti k provádění internetového marketingu a propagační činnosti.<sup>4</sup> Internetové služby a příležitosti, tím rozumíme takové činnosti, jako je tvorba webových stránek, obchodování přes internet, využití internetové reklamy, provádějící marketingové výzkumy na internetu a mnoho dalších.<sup>5</sup> Je zřejmé, že povaha samotného internetového marketingu má velké výhody ve srovnání s tradičními formami marketingu.

#### 3.1 E-marketing jako moderní nástroj komunikace

Internet marketing poskytuje příležitost velmi přesně se zaměřit na potenciální zákazníky, na rozdíl od tradičních forem marketingu, ale také poskytuje možnost platit pouze při dosažení určitých výsledků, tj. pouze v případech, kdy marketing přinesl některé pozitivní účinky (click advertising, grafická reklama).<sup>6</sup> Stejně tak v rámci tohoto druhu marketingu je

---

<sup>1</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s 216

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 217

<sup>3</sup> MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní obchodní operace*, s. 227

<sup>4</sup> BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 69

<sup>5</sup> ŠPATENKOVÁ, N., *Krizová intervence pro praxi*, s. 38

<sup>6</sup> ŠPATENKOVÁ, N., *Krizová intervence pro praxi*, s. 39

jednodušší a levnější realizovat marketingovou kampaň, hodnotit a analyzovat relevantní informace. Internet sám o sobě je vlastně velmi atraktivní prostředí, a proto využití internetového marketingu v procesu hospodaření společnosti je obecně vnímáno jako progresivní, moderní a efektivní.

Za prvé je třeba zdůraznit, že internet je pouze dalším marketingovým kanálem v celkovém marketingovém mixu podniku.<sup>7</sup> Celkový počet uživatelů na internetu je již srovnatelný s mnoha tradičními médii, takže při vytváření marketingové strategie má smysl zvážit: jsou uživatelé internetu součástí zamýšlené cílové skupiny? Jak snadné je jí dosáhnout přes internet?<sup>8</sup>

Internet reklama nejvíce jasně poukazuje na rozdíly internetu a jeho formy reklamy, které jsou zaměřené na konečného spotřebitele. Využívání internetových technologií v oblasti marketingu může přinést skutečné úspory a zisky.<sup>9</sup>

### **3.2 Marketingový mix na internetu**

Tradičně marketingový mix v sobě zahrnuje:<sup>10</sup>

- produkt;
- cenu;
- propagaci;
- místo.

Tyto strategie (produktová, cenová, distribuční a propagační) jsou vyvinuty pro produkty, které lze zakoupit v obchodech. Internet změnil způsob, jakým jsou nyní prodávány produkty a služby. Spotřebitelé využívají internet k výzkumu a nákupu produktů on-line, takže firmy

---

<sup>7</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 816

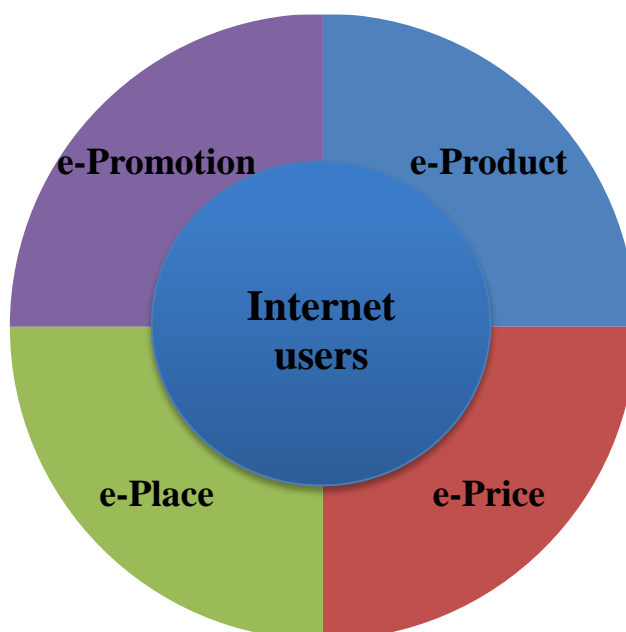
<sup>8</sup> Tamtéž, s. 817

<sup>9</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 255

<sup>10</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 71

potřebují on-line strategie, jak přilákat a udržet své zákazníky. Marketingový mix na internetu osvěžuje již existující marketingový mix a připravuje na práci v rámci on-line trhu.

**Graf 1: Internetový marketingový mix**



Zdroj: E-Marketing Mix. *Learnmarketing* [online]. 2015 [cit. 2015-12-06].

### **Produktová strategie na internetu**

Když spotřebitel navštěvuje tradiční obchody, vidí produkty, které se mu líbí, na vlastní oči, může si je ohodnotit, potěžit, vyzkoušet. V rámci online prostoru tyto možnosti ale mizí. Ale nelze přitom jednoznačně konstatovat, zda je to výhoda nebo nedostatek. Tak například ve Spojených státech amerických a ve Velké Británii se prodeje formou e-commerce extrémně zvyšují velmi rychlým tempem.<sup>11</sup> Objasnit tento jev je možné tím, že základní výhodou internetových nákupů nad nákupem přímým nebo osobním je to, že na internetu jsou popsány detailní a jasné údaje o produktu, který zájemci kupují. Kupující okamžitě ví o všech možných funkcích produktu, a rozhoduje se o koupi bez jakéhokoliv osobního vlivu prodávající osoby.

---

<sup>11</sup> Shopolog *E-commerce v Rusku i na Ukrajině: srovnání s rozvíjenými zeměmi*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/e-commerce-v-rossii-i-ukraine-sravnenie-s-razvitymi-stranami/>

Proces nákupu je také upraven na vracení se návštěvníků, při provádění opakovaných nákupů jsou všechny procesy jednodušší, lidé mohou dostávat i slevy. Organizace mohou také nabídnout doplňkové produkty spolu s hlavním nákupem. Například možnost koupit další náplně do tiskáren spolu se zakoupením samotné tiskárny online. Produkt může být také upraven podle potřeb a přání zákazníků. Na svých oficiálních webových stránkách společnost Nike nabízí možnost vytvoření vlastního návrhu sportovních bot online.<sup>12</sup> Před objednáním uživatelé mohou samostatně zpracovat design svých budoucích bot a uvidět je.

### **Cenová strategie na internetu**

V rámci marketingového mixu cenová strategie je vždy obtížně stanovená a musí brát v úvahu mnoho dalších faktorů. Tradičně cena by měla být stanovená na základě firemních nákladů, a také na základě toho, kolik jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, a cen konkurenčních podniků. Internet umožňuje stanovovat velmi konkurenční ceny. Mnoho klasických nákladů, jako jsou náklady na provozování kamenného obchodu, náklady na zaměstnance respektive mzdové náklady, neexistují v podmínkách online prodeje, což tlačí i na cenové strategie tradičních velko- a maloobchodníků.<sup>13</sup>

Internet poskytuje spotřebitelům možnost nakupovat zboží či služby za nejlepší ceny jen při jednoduchém kliknutí na tlačítko. Také existují různé webové stránky, prostřednictvím kterých je možné porovnat produkty z různých internetových portálů a získávat informace o nejnižších cenách. Takový snadný přístup k informacím pomáhá udržovat ceny v online světě.

Růst množství a popularity online aukcí také pomáhá spotřebitelům diktovat či stanovovat ceny. Popularita online aukce společnosti Ebay.com neustále roste s tisíci novými odběrateli a prodejci každý den.<sup>14</sup>

Při stanovení cen na internetu lze také snadno odměnit loajální zákazníky. Technologie umožňuje sledovat opakované návštěvy zákazníků, což umožňuje přesně a snadno zacílit firemní věrnostní programy. Platby jsou také velmi snadno uskutečnitelné. Paypal,

---

<sup>12</sup> TOUT, J., *Odiš se, nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*, s. 130

<sup>13</sup> DANCHENOK, L., *Marketing v sociálních media. Internet marketingovije komunikaciji*, s. 50-51

<sup>14</sup> Strategie.cz. *Ebay: Requiem za online aukci*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ebay-requiem-za-online-aukci-1237244>



WebMoney nebo online kreditní karty ještě více usnadňují internetové platby. <sup>15</sup>Nicméně nevýhodou internetových plateb je riziko podvodů, jejichž množství rychle roste po celém světě.

### **Distribuční strategie na internetu**

Jednou z největších změn marketingového mixu je online koupě. Spotřebitelé mohou koupit zboží přímo od výrobců, bez použití služeb maloobchodníků jako „mezičlánek“. Výzvou pro online prodejce je zajistit, aby produkt byl dodáván spotřebiteli v rychlém a slíbeném oznámeném termínu. Lokalita je důležitá v rámci firemní distribuční strategie. Online umístění může odkazovat i na jiné webové stránky. Například umístění odkazu na domovskou stránku [www.google.com](http://www.google.com) může generovat vysokou návštěvnost stránek společnosti.<sup>16</sup> Znat svého zákazníka a vědět, z jakých míst navštěvují stránky, to by mělo pomoci pochopit, kam umístit své online odkazy a reklamy.

### **Propagační strategie na internetu**

Propagace produktů a služeb online je spojena s řadou otázek. Mít rozpoznatelný název domény, to je první stupeň k e-propagaci.

Většina organizací dnes využívá online formy propagace, které jsou nejvyužívanější a nejpopulárnější. Umístění bannerové reklamy na jiných webových stránkách je obyčejná forma e-propagace. Bannerové reklamy musejí být umístěny tam, kde se lze „setkat“ s potenciálním zákazníkem. Vztahy s veřejností v rámci internetu (Webové public relations) už je jiný přístup k oslovení svých zákazníků.<sup>17</sup> Novinky, zajímavé příběhy o produktu nebo službě mohou být umístěny na webové stránce společnosti, nebo mohou být popsány v článkách, které zahrnují i recenze, jež si následně spotřebitel může přečíst. Tato forma online propagace může zapojovat zákazníka do života společnosti. Direct e-mail je populární a již tradiční forma internetových propagačních akcí, i když ze strany mnoha spotřebitelů není oblíbená a přijatelná. Organizace mohou odesílat firemní letáky

---

<sup>15</sup> Strategie.cz. *EBay: Requiem za online aukci*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ebay-requiem-za-online-aukci-1237244>

<sup>16</sup> BLAŽKOVÁ, M., *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 123-125

<sup>17</sup> VIRIN, F., *Internet-marketing*, s. 125-126

a newsletters stovkám a tisícům respondentů v naději, že malé procento odpoví. Problém je v tom, že na každých 100 e-mailů lze očekávat jen 1-2 odpovědi. Direct e-mailing je také známý jako SPAM, což v angličtině zní Sending Persistent Annoying e-mail.<sup>18</sup>

Využití e-mailingu může být nahrazeno použitím sociálních médií, a to kvůli tomu, že firmy mohou přímo komunikovat se zákazníky a sbírat užitečné údaje v rámci svých sociálních profilů.

Závěrem lze konstatovat, že každý prvek internetového marketingového mixu musí doplňovat a podporovat jiné prvky internetového a tradičního marketingového mixu. Internet umožňuje spotřebitelům přístup ke společnosti 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.<sup>19</sup> To umožňuje firmě a spotřebiteli se okamžitě spojovat mezi sebou kdekoliv a kdykoliv. Nicméně tyto výhody vytvářejí i určité komplikace, protože internet se stal přeplněným místem a při kliknutí na tlačítko spotřebitel má přístup jak ke společnosti, tak i k jejím konkurentům. Většina celé populace je nyní na internetu. Obchodování v rámci internetu není jako nákupní centrum, kde existuje jen omezený počet konkurenčních obchodů. Vítězem bude firma, která trvale získává zájem spotřebitelů a neustále je přesvědčuje, aby nakupovali u ní.

### **3.3 Komunikační mix na internetu**

#### **3.3.1 Reklama na internetu**

Umístění reklamy na internetu má za hlavní cíl zajistit přechody na webové stránky inzerenta uživatelem, který později bude moci objednat zboží nebo službu, nebo nějaký čas zůstane na webu (druhá možnost bude také do jisté míry užitečná).<sup>20</sup>

Reklama na internetu má svou důležitou funkci: stejná webová stránka velmi často se stává inzerentem a vydavatelem (prostor pro umístění reklamy).

---

<sup>18</sup> VIRIN, F., *Internet-marketing*, s. 127-128

<sup>19</sup> VEBER, L., *Efektivnij marketing v Internetete*, s. 208-210

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 216

## **Reklama na internetu: cena.**

Při umístění reklamy na internetu se používají čtyři druhy tarifů a plateb:<sup>21</sup>

1. Platba za zobrazení (období) – ta je označována konkrétním obdobím umístění reklamy (obvykle 1 měsíc, může být i jakýkoli jiný počet dní, hodin, měsíců).
2. Platba za zobrazení (přesný počet) – nastaven je tarif za 1000 zobrazení reklamního bloku a měříč jeho zobrazení, platí se přesný počet zobrazení na základě nastaveného tarifu.
3. Platba za přechody – je nastaven tarif za 1 přechod (kliknutí na reklamu) a měříč přechodů, inzerent platí pouze za skutečný počet návštěvníků, kteří se dostali na jeho stránky díky reklamě.
4. Platba za činnost – hradí se pouze přechody, v důsledku kterých uživatel provedl určitou činnost (zaplatil za zboží nebo službu, registraci, atd.).

Obecně platí, že ceny za reklamu na internetu mohou být různé: jsou závislé na kvalitě a rozsahu reklamních ploch, a na konjunkturu, která je na trhu internetové reklamy v určitý okamžik.

Čím kvalitnější webová stránka, na které bude umístěna reklama, tím více cílených návštěvníků může zavést na reklamní stránku, a tím dražší bude umístění reklamy. Současně pokles aktivity inzerentů nebo jejich nedostatek vede ke snížení ceny za reklamu na internetu na konkrétní webové stránce.

Druhy internetové reklamy.

**1. Bannerová reklama** na internetu. Reklamní bannery představují grafické nebo animované obrázky, kliknutím na něž se uživatel dostane na stránky inzerenta. Bannery jsou nejvíce relevantní pro image reklamu, která je zaměřena na popularizaci nějaké značky, protože i když uživatel klikne na banner, má stále v hlavě uložený obrázek, logo, název firmy, druh zboží či služby a tak dále, takže když v budoucnu bude potřebovat tento výrobek nebo službu, může si najít inzerovanou společnost prostřednictvím vyhledávání, zadáním jejího názvu, banneru.

---

<sup>21</sup> MUZYKANT, V., *Marketingovije osnovy upravlenija komunikacijami*, s. 140-142

Na internetu existují stanovené formáty (velikosti) reklamních bannerů, pro které jsou připravené reklamní prostory na webových stránkách. Nejčastější z nich jsou 728\*90, 468\*60, 160\*600, 200\*200, 250\*250, 300\*250 a tak dále. Samozřejmě každý web má svou specifikou a v případě potřeby je vždy možné se dohodnout o umístění banneru nestandardní velikosti.<sup>22</sup>

Bannerová reklama je nejvíce vhodná pro střední a velké společnosti; nemusí propagovat jen prodej, ale i vytvářet image firmy či značky.

**2. Reklamní upoutávky**, které představují grafické nebo animované obrázky šokujícího nebo trikového charakteru s textem motivujícím uživatele přejít na stránku reklamy. Například "Vydělávám 100 dolarů za den! Zkusíš to taky?...“ nebo "Zhubnula jsem 15 kg za měsíc, jen proto, že každý den piju...“.<sup>23</sup>

Tato reklama se dobře hodí pro masmédiá nebo webové stránky, které jsou zaměřeny na prodej určitých druhů zboží a služeb a nejde jim o jejich vysoký kredit či pověst. Ale pro společnosti, které si cení své pověsti, tato reklama bude nesolidní.

**3. Kontextová reklama na internetu.** V poslední době se velmi populární stala kontextová reklama: z hlediska efektivity ukazuje nejlepší výsledky. Její podstata spočívá v tom, že reklama nebo dokonce jen reklamní odkaz je umístěn na stránkách, maximálně vhodných ve smyslu (kontextu) inzerovaného webu. Tyto stránky čtou lidé, kteří mají co největší zájem o produkt, službu či web, tj. cílová skupina. Například, je-li na serveru článek o problematice úvěrů, blízko u něj může být přiložena reklama úvěrů – to je kontextová reklama. Umístění kontextové reklamy bude zajímavé pro jakýkoli druh inzerentů, protože právě ona může poskytnout nejvíce konverzí.

**4. Agresivní reklama na internetu.** Sem patří všechny druhy vyskakujících oken, reklamní tapety na celou obrazovku, samostatně se otevírající reklamní stránky. Návštěvníky tato reklama spíše obtěžuje, nicméně má dost vysokou konverzi (mnoho uživatelů klikne na ni i

---

<sup>22</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.. *Moderní marketingová komunikace*, s. 227-228

<sup>23</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Reklama: Jak dělat reklamu*, s. 28-30

náhodou, když se snaží ji zavřít), a proto se používá jako jedna z "černých" metod propagace webových stránek.<sup>24</sup>

**5. Reklamní články.** Velmi zajímavá forma reklamy na internetu v některých případech je umístění reklamních článků, které motivují uživatele přejít na webové stránky inzerenta nebo udělat tam nějaký nákup.

Tento druh internetové reklamy přinese dobrý efekt, pokud bude vybrána maximálně tematická a kvalitní plocha pro její umístění, a v případě, že sám článek bude kvalitní a optimalizovaný pod správnými vyhledávacími dotazy. Reklamní články obvykle jsou umístěny na webových stránkách „doživotně“, a proto poskytují možnost neustálé návštěvnosti inzerentů na rozdíl od všech jiných druhů internetové reklamy.

**6. Reklama na sociálních sítích.** Tento druh reklamy na internetu má značné rozdíly od výše uvedených a každá sociální síť má své vlastní charakteristiky. Tento typ reklamy bude vysvětlen v následujících kapitolách.

### 3.3.2 Search Engine Marketing (Optimalization)

SEO optimalizace webových stránek – zvláštní druh optimalizace pro vyhledávače; soubor činností nad webem (zlepšování použitelnosti a technických vlastností, sestavení sémantického jádra, definice a odstranění slabých stránek a tak dále), které jsou zaměřeny na zlepšení její pozice ve vyhledávači.<sup>25</sup>

Je zřejmé, že čím vyšší bude místo v top vyhledávačích, tím více návštěvníků dostanou na daný web a tím větší příjem web přinese svému majiteli. Proto hlavním úkolem vnitřní optimalizace je přilákání na zdroj co nejvíce cílených návštěvníků. Ale spolu s tím SEO optimalizace podporuje následující ukazatele:<sup>26</sup>

- růst návštěvníků z vyhledavačů;
- zvýšení důvěry prostřednictvím zlepšení behaviorálních faktorů;

---

<sup>24</sup> ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing*, s. 453

<sup>25</sup> PROCHÁZKA, D., *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*, s. 39-40

<sup>26</sup> ENZH, E., *SEO-iskustvo raskrutki sajta*, s. 128-129

- zlepšení struktury webu (více kompetentní navigace, indexování stránek, odstraňování "chyb" v kódu, provedení technického auditu webu);
- zvýšení PR stránek.

Interní optimalizace tedy zlepšuje vlastnosti stránky, které mají vliv na její pozici ve vyhledávačích.

Vnitřní optimalizace se obvykle dělí na dva druhy:<sup>27</sup>

- optimalizace celého webu;
- optimalizace konkrétní stránky.

SEO optimalizace stránek obsahuje ty práce, které mají vliv na web jako celek, nikoli na jeho jednotlivé stránky.

SEO optimalizace stránek znamená nejen práci s nimi, ale i analýzu konkurence. To se provádí za účelem zjištění silných stránek konkurence, zjištění, které vyhledávače jsou k nim loajální atd. Jejich zkušenosti lze importovat a použít k propagaci vlastního internetového projektu.

### 3.3.3 PPC reklama

Pay Per Click — to je model internetové reklamy, ve kterých inzerenti zvyšují viditelnost a návštěvnost webových stránek pomocí umístění textových inzerátů v systému kontextové reklamy (Google AdWords, Yandex.Direct, Begun, Facebook — PPC systém), vlastník platí za každé kliknutí na reklamu uživatelem (odtud název „pay per click“).<sup>28</sup>

Kontextová reklama je součástí SEM (search engine marketing) vyhledávacího marketingu nebo vyhledávací reklamy.

Schéma fungování vyhledávače:<sup>29</sup>

- Uživatel zadá vyhledávací dotaz (například „koupit iPhone 4“). Vyhledávač ukazuje možnosti, které jsou nejvíce relevantní (odpovídající) k dotazu: v horní střední části

---

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 130

<sup>28</sup> BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika: cesta k propagaci vlastního webu*, s. 180

<sup>29</sup> ENZH, E., *SEO-iskustvo raskrutki sajta*, s. 128-129

„vydání“ se zobrazí „vysoce hodnocené“ reklamy (s vysokým indexem Quality Score, ukazatelem kvality).

- Ve sloupci zprava se budou také zobrazovat PPC reklamy, ale s nižší mírou QS (méně optimalizované). Ve střední části pro pozornost uživatele je k dispozici takzvaná „organika“ — hodnocení podle určitého algoritmu, která jsou relevantní k dotazu. Na „organické“ vydávání má vliv optimalizace pro vyhledávače.
- SEO (search engine optimization, optimalizace pro vyhledávače) — změna kódu a obsahu webové stránky, vnějších a vnitřních SEO faktorů pro zlepšení indexování vyhledávačem a pozvednutí pozice (pořadí) webu.

Mnozí z majitelů internetových zdrojů věnují velký význam a pozornost optimalizaci návštěvnosti, která je generovaná „organickou“ cestou. Přitom ale zapomínají na význam a optimalizaci PPC provozu — pouze nastaví denní rozpočet a věří, že reklamy samy budou hodnotné a přinesou aktivní zákazníky. Nicméně to není tak jednoduché. Pro to, aby PPC reklama začala pracovat, je třeba zabývat se její optimalizací a nastavením.

Proč je potřeba využít PPC reklamu?<sup>30</sup>

1. Pro rychlé získání cílové skupiny: existuje obrovský počet uživatelů, kteří ochotně zareagují na reklamu, pokud hledají konkrétní zboží nebo službu.
2. Pro získání rychlých a viditelných výsledků: tak jako inzerát, který se nachází v horních řadách výstupů z vyhledávače, je přirozeným způsobem v zorném poli uživatele (podle pravidla "zlatého trojúhelníku"). Zdroj začne přijímat reálnou návštěvnost již 15 minut po vytvoření reklamního inzerátu.
3. Pro zvýšení procenta návratnosti investic (ROI, return on investment): cena za kliknutí na optimalizovanou reklamu s vysokým indexem QS klesá, zatímco výnosy z reklamy se zvyšují. V případě PPC reklamy ROI je výpočet mnohem jednodušší a pohodlnější než náklady na SEO.

---

<sup>30</sup> BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika: cesta k propagaci vlastního webu*, s. 185

4. Pro získání důležitých statistických údajů: při optimalizaci reklamních inzerátů lze získat statistiku o účinnosti těchto nebo jiných klíčových slov a jejich kombinací, které lze použít i při tvorbě SEO strategie.

5. Pro podporu sezónních nebo vysoce ziskových druhů zboží: používá se statistika vyhledávání od Google, v níž je viditelné, jaké vyhledávací dotazy nejčastěji uživatelé vytvářejí, jaké zboží je nejvíce relevantní. Firma pak bude moci uživateli nabídnout přesně to, co potřebuje, čímž přitáhne více skutečných zákazníků.

### 3.3.4 Marketing v sociálních sítích

S růstem popularity sociálních sítí (například Facebook, Google+, Flickr atd.) se zvýšil i zájem marketérů o tyto platformy jako nový zdroj cílových skupin pro uvádění nových značek a firem na trh. Marketing na sociálních sítích - Social Media Marketing ( SMM ) – se velmi rychle stal jedním z prvků komplexního internetového marketingu.<sup>31</sup>

Je používán k přilákání návštěvníků na webové stránky společnosti (a tedy potenciálních nových zákazníků) z prostředí sociálních sítí. Ale budování pozice zboží a způsoby propagace mají řadu zvláštností. Přestože se trh rozvíjí více než osm let, doposud zůstává málo poznaným. Někdy se objevují nové nástroje, které jsou schopné změnit proces posouvání do sociálních sítí.

Čím je podmíněna přitažlivost a výjimečnost komunit na internetu? Důvodů je několik:<sup>32</sup>

- Nereklamní formát zpráv. Předpokládá se, že tyto informace se přenášejí od jednoho uživatele k jinému uživateli – mezi přáteli - a tento pohyb v prostředí sociální sítě je srovnatelný s osobním doporučením služby, produktu nebo společnosti svým přátelům. Tím pádem k takovému produktu bude mít uživatel větší důvěru než k obyčejné reklamě.
- Šíření informací principem „slovo z úst“. Hlavním úkolem při práci se sociálními skupinami je, že nutné je vytvořit obsah, který se bude rozšiřovat mezi lidmi formou

---

<sup>31</sup> BEDNÁŘ, V., *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*, s. 98

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 125



jejich posílání, sdílení, komentování, kladného hodnocení, bez dalšího úsilí ze strany iniciátorů zpráv.

- Hluboký targeting. Lze vybrat cílovou skupinu, prozkoumat skutečné klienty a jejich osobní a profesní preference a zaměřit se reklamní kampaň na konkrétní segment.
- Interaktivita. Možnost rychle reagovat na dotazy a odpovědi návštěvníků, podporovat dialog.

Sociální síť je sociální strukturou, zřízená ze sítí jednotlivců nebo organizací.<sup>33</sup> Je to propojená skupina lidí, které spolu komunikují a navzájem se ovlivňují. Přestože pojem sociální síť je obvykle spojena s projektem Facebook, existuje řada podobných nástrojů, které se začaly objevovat již ve 20. století. Jedním z nich je CompuServe, který existoval v 70. letech 20. století. Systém umožňuje společnostem sdílet soubory a informace o pracovních schůzkách, odesílat e-mailové zprávy a komunikovat v reálném čase ve fórech. Dalšími průkopníky sociálních sítí byly Bulletin Board System (sdílení souborů, hraní her, posílání elektronických zpráv), America Online (vytváření komunity uživatelů, sdílení souborů a sdílení osobních profilů), a Classmates.com (spojení s bývalými spolužáky). Na přelomu století se začaly rozvíjet moderní sociální sítě, mezi nimiž jsou Facebook, Twitter, LinkedIn, a další.

## **Facebook**

Facebook je sociální síť, která se používá pro komunikaci, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a především pro zábavu. Sociální síť Facebook byla založena v únoru 2004 Markem Zuckerbergem, který je bývalým studentem Harvardské univerzity.<sup>34</sup> Tento projekt byl primárně určen pouze pro studenty vysokých škol. Od roku 2006 některé multinárodní organizace se začaly připojovat do Facebooku, později možnost připojit se byla umožněna u každého člověka staršího 13 let. Statistiky Facebooku ukazují, že počet aktivních uživatelů dosáhl více než 750 milionů, kteří sdílejí 30,000,000,000 sdílení různého obsahu (webové odkazy, zprávy, poznámky, fotoalba, atd.) každý měsíc.<sup>35</sup> Facebook existuje ve více než 70

---

<sup>33</sup> KRÁL, M., *Bezpečný internet: chraňte sebe i svůj počítač*, s. 171

<sup>34</sup> KRÁL, M., *Bezpečný internet: chraňte sebe i svůj počítač*, s. 172

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 172

jazycích. 250 milionů aktivních uživatelů má přístup k síti prostřednictvím mobilního telefonu.<sup>36</sup> Hlavním příjmem Facebooku je reklamní činnost, která pro podniky znamená velmi efektivní cílení, díky znalosti uživatelských profilů a činnosti uživatelů na webu. Pro společnost, která chce rozvíjet své marketingové aktivity na Facebooku, je primární akcí vytvoření své vlastní firemní stránky. Dalším krokem je potřeba přilákat návštěvníky na své nově vytvořené stránky; takovým způsobem společnost musí začít pracovat na rozšíření svého seznamu přátel. Seznam přátel v rámci sítě Facebook představují uživatelé, se kterými chce firma sdílet obsah. V prvním kroku je důležité zahrnout do seznamu přátel lidi, které firma zná, klienty a klíčové osobnosti v obchodní oblasti. Je také dobré přidat do seznamu novináře, kteří dále propagují webové stránky, a to i bez nutnosti osobního spojení a kontaktu. Přátelé na Facebooku by neměli být cílem přímého marketingu společnosti. Je to spíše věc budování vztahů a důvěry mezi firmou, jejími klienty a veřejností. Zajímavou strategií je vytvoření fanouškovských stránek (Fun Pages), jejichž prostřednictvím firma získá přístup k novým kontaktům a její hlavní profil vypadá dynamičtější.<sup>37</sup>

Fun Gadget Box umožňuje společnosti spojit stránku Facebook s její domovskou stránkou nebo blogem.<sup>38</sup> Jedná se o velmi jednoduchý proces. Je potřeba pouze dostat kód, který se zobrazí na stránce na Facebooku, a vložit ho do zdrojového kódu klasické domovské stránky firmy. Samozřejmostí je možnost přizpůsobit Fun Box takovým způsobem, že se vejde do základního rozložení. Kromě integrace obsahu, propojení webové stránky s Facebookem to přináší další výhodu – snadné připojení nových přátel.

Facebook nabízí také řadu speciálních nástrojů, které firmy mohou používat pro komunikaci na webu. Jedním z nich je aplikace, která umožňuje telefonní volání přátelům a posílání hlasových zpráv. Facebook Video poskytuje možnost sdílet videa s vysokým rozlišením, jež také může být zobrazené na mobilních zařízeních.

Nejzajímavější varianta reklamy je další poskytovaná služba Facebook Ads, jejímž prostřednictvím mohou firmy zvýšit povědomí o jejich značce nebo dosáhnout zvýšení

---

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 173

<sup>37</sup> KRÁL, M., *Bezpečný internet: chraňte sebe i svůj počítač*, s. 174

<sup>38</sup> Pooh.cz *Nabízí praktické propojení vašeho blogu či webu s Facebook Page*. [online]. 2014 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/WOW/a.asp?a=2015542>

přímých prodeji. Služba funguje na podobném základě jako Google AdWords.<sup>39</sup> Je to cílená reklama a obvykle obsahuje titulek, obrázky a krátký text. Reklama prostřednictvím Facebook Ads není zaměřena především na konkrétní klíčová slova, ale na velmi specifické skupiny lidí. Vzhledem k obrovskému množství dat, která o sobě uživatelé zveřejňují, Facebook umožňuje zacílit svá sdělení na segmenty, mající řadu společných charakteristik, kterými mohou být:<sup>40</sup>

- Geografická oblast - zacílení na vybraný stát a město
- Věk - možnost zacílení na uživatele Facebooku v den jejich narozenin
- Pohlaví
- Klíčová slova
- Vzdělávání
- Jméno zaměstnavatele (společnost)
- Stav uživatele - svobodný, ženatý, atd.
- Jazykové znalosti
- Datum a čas

## **LinkedIN**

LinkedIn je sociální síť, která se zaměřuje na interakci lidí v jejich profesionální sféře. Tato síť zahájila svou činnost v květnu 2003 a od té doby je používána více než 80 miliony uživateli a 200 000 organizacemi.<sup>41</sup> Síť LinkedIn je používána lidmi, kteří mají zájem o nabídky pracovních míst, a personalisty, kteří mají přístup k úplným informacím o kandidátech na volné místo.

Když se člověk zaregistruje na LinkedIn, musí vyplnit profesní profil, který obsahuje informace, podobné informacím v životopisu, kam patří osobní a kontaktní údaje, informace o dosaženém vzdělání a pracovních zkušenostech. Důležitou roli hrají doporučení od spolužáků, profesorů, kolegů, nadřízených a všech ostatních příslušných osob.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> KRÁL, M., *Bezpečný internet: chraňte sebe i svůj počítač*, s. 173

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 173

<sup>41</sup> BURIAN, P., *Internet inteligentních aktivit*, s. 84

<sup>42</sup> KRÁL, M., *Bezpečný internet: chraňte sebe i svůj počítač*, s. 175

Síť LinkedIn dává společnostem příležitost nejen získat zaměstnance vysoké úrovně, kteří budou splňovat požadavky na uvolněnou pozici, ale také je schopna vyhledávat potenciální zákazníky, předávat zprávy a získávat zpětnou vazbu za účelem pokračujícího výzkumu. LinkedIn umožňuje vytvářet skupiny, podobné skupinám na Facebooku. V rámci skupiny na LinkedIn je možné přidávat diskusní témata, zprávy, stejně jako sdílet informace o volných pracovních místech.<sup>43</sup> V případě správného používání možností skupiny by mohl tento způsob komunikace být pro společnost velmi účinný. LinkedIn má vlastní reklamní systém.<sup>44</sup> Jeho výhodou je, že reklamy na LinkedIn jsou přesně cílené na základě nastavení dat.

### **Vk.com**

Webové stránky Vk.com poskytují zaregistrovaným uživatelům možnost využít následující funkce. Za prvé to umožňuje vyhledávat další zaregistrované uživatele v síti podle jména, příjmení, data narození, místa bydliště, školy (a roku ukončení studia), univerzity (fakulty a roku ukončení studia) a práce.<sup>45</sup> Rysem, který odlišuje vk.com od podobných stránek, je to, že seznam měst, škol, univerzit a fakult je předem nainstalován. Tato charakteristická stránka umožňuje účinnější hledání, protože se vylučuje možnost pravopisných chyb.

Uživatel, který byl nalezen pomocí vyhledávání v sociální síti vk.com, může být přidán do svého seznamu přátel. Potenciální přítel by měl dát svůj souhlas, po kterém se dva uživatelé stávají vzájemné „přáteli“.<sup>46</sup> Uživatelé si také mohou prohlédnout informace o svých přátelích. Pokud informace (nebo její část) není definována jako soukromá, může ji vidět kdokoliv. Síť vk.com je také využívána pro komunikaci. Uživatelé si mohou navzájem posílat osobní zprávy nebo otevřít přístup ke svým zprávám pro veřejnost. Zprávy mohou obsahovat text, grafiku nebo „graffiti“ – což znamená, že uživatel může něco namalovat samostatně online v rámci sítě. Uživatelé mohou odesílat fotografie, zvukové soubory a videoklipy.<sup>47</sup> Pokud jde o fotografie, lze na nich označit přátele, kteří jsou přítomni na

---

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 176

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 177

<sup>45</sup> VKontakte - VK.com. *Sociální síť*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/vkontakte>

<sup>46</sup> VKontakte - VK.com. *Sociální síť*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/vkontakte>

<sup>47</sup> VKontakte - VK.com. *Sociální síť*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/vkontakte>

obrázku a uvést odkaz na jejich profil. Druhým charakteristickým rysem vk.com je absence limitů na počet nahraných fotografií, audio a video souborů.<sup>48</sup> To vedlo k tomu, že se tato sociální síť stala jedním z největších „úložišť“ zvukových souborů a videoklipů. Vk.com také umožňuje vytvářet nové skupiny. V rámci skupiny mohou být vytvářena vlastní témata a komentáře. Po vstupu do určité skupiny uživatel může pozvat nebo doporučit skupinu dalším účastníkům. Uživatelé také mají možnost organizovat setkání a pozvat své přátele se jich zúčastnit.

V rámci osobních stránek na vk.com je možné samostatně nastavit přístup k osobním údajům uživatele. Mnoho lidí se obává, že jejich osobní údaje na webových stránkách, respektive sociálních sítích, se mohou stát dostupné celé veřejnosti. Aby k tomu nedošlo, autoři vk.com nabídli možnost nastavení omezení na přístup k soukromým datům. Data jsou rozdělena na celkem devět typů (fotografie, komentáře, atd.) a uživatel může samostatně nastavit typ lidí, kteří budou mít přístup k této konkrétní informaci.<sup>49</sup> Například to může být dostupné všem uživatelům, pouze přátelům, anebo pouze majiteli profilu.

## Twitter

Twitter je nejpoblárnější síť mikro-blogů, která umožňuje uživatelům posílat a číst zprávy až do 140 znaků (které se nazývají tweety). Zprávy jsou zobrazeny na stránce autora a jsou dostupné všem uživatelům, kteří o jejich přečtení požádali (následovníky). Největší počet následovníků v síti má zpěvačka Lady Gaga, více než 7 milionů uživatelů.<sup>50</sup> Vzhledem k omezené délce je možné posílat zprávy prostřednictvím SMS. Zpráva ve Twitteru může obsahovat odkazy na jakýkoli jiný obsah. Twitter byl založen v roce 2006 firmou „Obvious“.<sup>51</sup> Twitter jako prostředek komunikace hrál klíčovou roli v prezidentských volbách v USA. Potenciál této sítě v té době byl efektivně použit současným prezidentem

---

<sup>48</sup> VKontakte - VK.com. *Sociální síť*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/vkontakte>

<sup>49</sup> VKontakte - VK.com. *Sociální síť*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/vkontakte>

<sup>50</sup> Literární noviny. *Lady Gaga a Justin Bieber jsou největšími hvězdami sociálních sítí*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://literarky.cz/kultura/hudba/7483-nejvtimi-hvzdami-socialnich-siti-jsou-lady-gaga-a-justin-bieber?kategorie=Hudba>

<sup>51</sup> PROCHÁZKA, D., *První kroky s internetem*, s. 59

Spojených států amerických Barackem Obamou.<sup>52</sup> Stránky twitter.com navštíví 190 milionů uživatelů měsíčně, kteří posílají 65 milionů zpráv denně. Twitter umožňuje organizacím rychle a snadno komunikovat s odborníky ve vybrané oblasti.<sup>53</sup> Společnost má přehled o všech příspěvcích, které byly spojené s její image, produkty, službami, zaměstnanci a zákazníky. To znamená, že firma je schopna dostat v reálném čase zpětnou vazbu o svých marketingových aktivitách a reagovat na ni včas. Dalším plusem je rozšíření aktivit firmy v rámci Twitteru. Přes Twitter společnosti mohou odkazovat na svůj zpravodajský blog, což v důsledku umožňuje získat nové potenciální zákazníky a potenciální klienty. Twitter ale není vhodným nástrojem pro přímou propagaci výrobků. Takové zprávy by s největší pravděpodobností vedly ke ztrátě následovníků. Společnosti by měly sdílet na Twitteru pouze relevantní obsah, který je prospěšný z pohledu zákazníků. Frekvenční distribuce tweetů je stejně důležitá. Příliš častý tweeting obtěžuje zákazníky, což může vést k jejich ztrátě.

## **YouTube**

YouTube je síť online sdílení videa. Síť byla založena v roce 2005, o rok později ji koupil Google za 1,65 miliardy dolarů.<sup>54</sup> Dlouhou dobu server měl určité potíže v oblasti porušování autorských práv. Každý den na YouTube lidé sledují přibližně dva miliony videí a statisíce videí jsou přidávána.<sup>55</sup>

YouTube nabízí širokou škálu reklamních příležitostí. První možností šíření na YouTube jsou sponzorovaná videa. Sponzorované video pracuje na stejném principu jako Google AdWords.<sup>56</sup> Zadavatel kampaně vybírá klíčová slova, po jejichž zadávání budou zobrazena sponzorovaná videa. Výběr klíčových slov je rovněž založený na principu aukce. Platba bude provedena pouze v případě, pokud uživatel klikne na video a prohlédne jej. Jedná se tedy o PPC systém.

---

<sup>52</sup> Cnews.cz. *Twitter hlásí 190 milionů uživatelů a nabídne zkracovač URL*. [online]. 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/twitter-hlasi-190-milionu-uzivatelu-nabidne-zkracovac-url>

<sup>53</sup> Cnews.cz. *Twitter hlásí 190 milionů uživatelů a nabídne zkracovač URL*. [online]. 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/twitter-hlasi-190-milionu-uzivatelu-nabidne-zkracovac-url>

<sup>54</sup> VODIŠKA, M., *3D: Data, daně digitálně aneb ajťákem i proti své vůli*, s. 132

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 132

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 133

## Google +

Google Plus, nebo Google+ je sociální síť Google. Tato síť poskytuje možnost komunikovat pomocí speciálních komponentů, jako „Kruhy“, „Témata“, „Mobilní telefon“.<sup>57</sup> Základní principy sociální sítě Google jsou: uživatelé, soukromí a live chat.

Google+ je založen na konceptu kruhů, přes které člověk upravuje svou komunikaci. Uživatel může vytvořit neomezený počet kruhů, přidávat do toho své přátele. Google+ kruhy umožňují zařazovat lidi do různých kruhů (např. na základě vztahu s nimi v reálném životě), jako „Rodina“, „Kolegové“, „Music Lovers“ nebo „Spolužáky“.<sup>58</sup> Uživatel může sdílet zajímavý obsah s vybranými uživateli a prohlédnout si, co sdíleli oni. Je možné vidět aktualizace členů skupiny, kteří posílají zprávy, fotky, odkazy a videa.

### 3.3.5 E-mail marketing

Mylné představy o e-mailovém marketingu dnes už pomalu míří do minulosti. Dokonce i dnes mnoho obchodních zástupců bere na vědomí, že tento nástroj, pokud je správně používán, může způsobit růst výnosů, prodeje a zákaznické loajality.

Při zmiňování e-mailového marketingu a jeho rozvoje je třeba poznamenat dva významné trendy:<sup>59</sup>

- Za prvé, postupně přichází pochopení, že e-mail -marketing - není spam, ze kterého jsou všichni unavení, ale posílání informací na základě souhlasu klienta, dobrovolně zanechavšího svou adresu elektronické pošty k odběru novinek společnosti.
- E-mail se stal jedním z nejučinnějších kanálů pro komunikaci, a to navzdory skutečnosti, že se často hovoří o přechodu z e-mailu na sociální síť. Nicméně sociální

---

<sup>57</sup> Lupa.cz. *Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook*. [online]. 2011 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>

<sup>58</sup> Lupa.cz. *Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook*. [online]. 2011 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>

<sup>59</sup> Marketpro. *Tendencija email marketingu na 2015 god*. [online]. 2014 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://marketpro.biz/tendentsii-email-marketingu-na-2015-god/>

sítě se doposud ještě nestaly plnohodnotnou alternativou e-mailu pro obchodní komunikaci.

E-mail marketing, to je legální zasílání informací prováděné na základě povolení účastníků či zákazníků.

Závazný je osobní cílený přístup. Informace zasílaná na základě zájmu účastníků má větší pravděpodobnost, že klient přečte danou zprávu, a tedy pravděpodobnost odpovědi se výrazně zvýší.

E-mail marketing zvyšuje prodej. Pomocí umělého využívání tohoto nástroje je téměř každá společnost schopna zprostředkovat předat klientům informace o nových produktech a speciálních nabídkách, motivovat publikum, dokonce i připomenout svou existenci. To vytváří loajalitu vůči značce.

Správně sestavený e-mail zajišťuje účinnost zprávy:<sup>60</sup>

- Vysoká konverze – dosažení cílů s pomocí e-mailu - nákup zboží nebo služeb klientem nebo registrace na akci, webináře.
- Přinášení informací přímo cílové skupině – účastníci, kteří mají zájem, čtou zprávu.
- Zvyšování loajality - udržování vztahů se současnými zákazníky vyžaduje stálou tvrdou práci. E-mail marketing pomáhá připomenout povědomí o firmě bez velkých nákladů.

Nevyžádané zprávy bez souhlasu účastníků v nejlepším případě mohou být přijaté neutrálně a v nejhorším případě mít vážné důsledky:<sup>61</sup>

- Zařazení do nevyžádané pošty. Nežádoucí, špatná, nesplňující očekávání – taková zpráva může být okamžitě označena jako spam.
- Ztráta pověsti. Společnost, která pořád spamuje, může dostat nejen negativní zpětnou vazbu, ale i ztratit důvěryhodnost v očích spotřebitelů.
- Nízká účinnost. Hromadné rozesílání e-mailů je neúčinné a je velká pravděpodobnost, že spotřebitel nebude reagovat.

---

<sup>60</sup> Marketpro. *Tendencija email marketingu na 2015 god.* [online]. 2014 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://marketpro.biz/tendentsii-email-marketingu-na-2015-god/>

<sup>61</sup> BEDNÁŘ, V., *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*, s. 135



### 3.3.6 Inbound marketing

Inbound marketing je typ marketingu zahrnující vytvoření svobodného užitečného obsahu pro uživatele, často bez přímé reklamy svých výrobků. Hlavním cílem tohoto typu marketingu je generovat věrnost potenciálního spotřebitele a získat jeho důvěru.<sup>62</sup> Na rozdíl od tradičního typu marketingu (Outbound marketing) nepoužívá reklamu a popularizace společnosti probíhá s pomocí virální distribuce obsahu, šíření informace mezi uživateli a zvyšování pozice ve výsledcích vyhledávání. Rostoucí popularita tohoto typu marketingu se vysvětluje velmi jednoduše – značně vyšší účinnost získávání kvalitních spotřebitelů než při používání reklamy. Navíc rozpočty jsou vynakládány na vytváření kvalitního produktu, který přináší užitek spotřebitelům, než na vystavené bannery:<sup>63</sup>

- Kde se používá?

Za prvé v blogu společnosti. Statistiky ukazují, že společnosti, které mají blog a publikují zajímavé materiály, přilákají mnohem víc spotřebitelů než ty společnosti, které mají jenom jednu oficiální internetovou stránku.

- Proč je to tak?

Dva hlavní důvody:

- Za prvé při častém obnovení materiálu, pozice blogu ve vyhledávacích systémech se bude určitě zvyšovat.
- Za druhé návštěvníci vidí živý a zajímavý obsah s užitečným materiálem, který může pomoci spotřebitelům místo „suchých“ firemních stránek. Proto uživatelé pořád navštěvují stránky, čtou noviny a přihlašují se k odběru newsletteru, doporučují produkt přátelům v sociálních sítích. Nakonec i bez prodeje image firmy se postupně zvyšuje v očích potenciálního kupujícího.

---

<sup>62</sup> ČEVELOVÁ, M., *Marketing bez reklamy: 10 účinných nástrojů malých firem*, s. 59

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 59

### 3.3.7 Affiliate marketing

Affiliate marketing – ten je jedním z nástrojů internetového marketingu. Je definován jako metoda pro podporu podnikání v síti (prodejci/inzerenti), ve kterém partner je odměněn za každého návštěvníka, účastníka, zákazníka nebo prodej, prováděný díky jeho úsilí. Termín "affiliate marketing" představuje také celý průmysl, ve kterém existuje řada specializovaných firem a profesionálů provádějících tuto formu internetového marketingu v celé jeho rozmanitosti.<sup>64</sup>

Také sem lze zahrnout partnerské sítě, manažery partnerských programů a různé typy single partnerů (na volné noze), kteří mají ve své působnosti mnoho metod pro podporu výrobků a služeb svých inzerentů.

Affiliate marketing do určité míry přichází s jinými metodami internetového marketingu, protože partneři používají stejné metody jako většina přímých on-line obchodníků. Tyto techniky zahrnují optimalizace pro vyhledávače, e-mail marketing, kontextovou a bannerovou reklamu a tak dále.<sup>65</sup>

Úspěšná účast v partnerském programu - to je velmi namáhavý proces, který vyžaduje specifické znalosti a sílu. Nicméně partnerství i nadále hraje významnou roli v marketingových strategiích internetového obchodu. Pro většinu web-masterů partnerské programy jsou často prvním krokem k začátku výdělků v síti a otevření cest k jiným cestám v internet marketingu. Ale ve stejné době jsou profesionální partneři, pro které účast v partnerském programu se stává hlavním a podstatným příjmem.

## 3.4 Význam internetu pro marketingovou komunikaci

Na rozdíl od jiného média má internet podstatné a celosvětové působení na sféru marketingu, obchodu a komunikace. Tato komunikační báze a mezinárodní počítačová síť se stala časem nedílným komponentem aktivit podniků, státních institucí atd.

---

<sup>64</sup> MarketUp. *Co je affiliate marketing a pro koho je vhodný?* [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-affiliate-marketing-a-pro-koho-je-vhodny>

<sup>65</sup> MarketUp. *Co je affiliate marketing a pro koho je vhodný?* [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-affiliate-marketing-a-pro-koho-je-vhodny>

Na počátku byl internet obranným projektem vlády USA (ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net).<sup>66</sup> Hlavním cílem projektu se stalo uskutečnění počítačového dorozumívacího systému, který by mohl přežít nukleární ofenzivu a být funkční, i když část soustavy by byla zničena. „Na začátku 80. let dvacátého století se začal internet používat ve výzkumu, vzdělávání (University of Wisconsin) a při obraně státu. Od poloviny 80. let dvacátého století pak docházelo k růstu počtu uživatelů a celkového objemu přenášených dat. Postupně se k USA přidala Evropa (1983), v následujících letech se počty uživatelů vyvíjely takto: v roce 1987 přes deset tisíc, v roce 1992 přes milion a v roce 1996 přes třicet milionů uživatelů.“<sup>67</sup> Během následujícího desetiletí bylo vytvořeno globální internetové propojení.

V roce 2010 překročil počet uživatelů internetu hranici 1,7 miliardy a také se objevil velký počet společností, které začaly nabízet různé on-line služby.<sup>68</sup>

Internet je přístupnou globální separovanou sítí vytvořenou na přesných standardech. Internet není nikomu podřízen jako celek, nikdo není jeho majitelem. Jeho řídicí struktury jsou značně neformální a decentralizované.

Internet rozumíme jako globální komunikační platformu a současně jako marketingové médium.

Rozlišujeme jeho několik významných charakteristik:<sup>69</sup>

- působí celosvětově;
- je multimediální (zvuky, animace, texty, obrázky, atd.);
- nabízí různé funkce s možností okamžité aktualizace;
- poskytuje správné zacílení a individualizace předmětu komunikace;
- nabízí možnost využívání souboru speciálních postupů a nástrojů;
- je interaktivní, plynulý a rychlý;

---

<sup>66</sup> Bussinesinfo.cz. *Marketingová komunikace na internetu*. [online]. 2010 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>

<sup>67</sup> Bussinesinfo.cz. *Marketingová komunikace na internetu*. [online]. 2010 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>

<sup>68</sup> Bussinesinfo.cz. *Marketingová komunikace na internetu*. [online]. 2010 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>

<sup>69</sup> Yaklass.ru. *Globalnaja set internet. Charakteristiki*. [online]. 2010 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.yaklass.ru/materiali?ctid=464&mode=cht>

- nabízí minimalizaci nákladů, nenáročnou srovnatelnost výsledků.

Celosvětová platforma internet poskytuje podnikům velké množství možností:<sup>70</sup>

- firemní webové prezentace;
- instrument pro řízení komunikace se zákazníky;
- informační zdroj;
- výkonný obchodní kanál;
- vedení logistického řetězce;
- moderní distribuční kanál.

Webové prezentace (www stránky) a elektronická pošta jsou nejužívanější službou. WWW (World Wide Web) tvoří globální propojení každého dokumentu na internetu, který poskytuje miliardy informací. Hypertextové údaje odkazují na jiné stránky. Hledané informace usnadňují uživatelům nacházet různé portály a služby (Google, Yahoo, Seznam apod.).<sup>71</sup>

Elektronická pošta (e-mail) je stále převládající službou a pomáhá v komunikaci velkému počtu uživatelů internetu. Jde o text, který se posílá v elektronické formě na e-mailovou adresu. Hlavní nevýhodou je neexistence rychlé přímé reakce. Programy povolují elektronickou komunikaci v reálném čase uživatelům internetu, on-line diskusi s velkým počtem lidí najednou. Internet se začal nabízet i v hlasové komunikaci. Nové formy komunikace (videokonference, IP telefonie, instant messaging a další technologie) umožňují nenáročnou spolupráci mezi velkým množstvím lidí.

V internetovém prostředí probíhá velký počet obchodních transakcí v podobě elektronické výměny informací, plateb, zboží. Služby sloučené s mapami a GPS navigacemi zaznamenávají obrovské vzestupy. Fenomén Web 2.0 nabízí nové aplikace, služby, nástroje. Internet je zásadním nástrojem pro tvoření komunit, které pro podniky tvoří zajímavé výsledné skupiny jejich marketingového úsilí.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Yaklass.ru. *Globalnaja set internet. Charakteristiki*. [online]. 2010 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.yaklass.ru/materiali?ctid=464&mode=cht>

<sup>71</sup> Yaklass.ru. *Globalnaja set internet. Charakteristiki*. [online]. 2010 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.yaklass.ru/materiali?ctid=464&mode=cht>

<sup>72</sup> PHILLIP, G., *Social Media Marketing: Your Guide to Marketing on Web 2. 0*, s. 29

Rozlišujeme následující formy tradičního marketingu:<sup>73</sup>

- 1 marketingové zkoumání;
- 2 komunikace firemní nabídky;
- 3 prodej zboží a služeb;
- 4 pomoc zákazníkům;
- 5 platební operace.

Probíhá přenášení nových obchodních praktik do komunikačního prostředí, kde může zákazník sám působit na model toků komunikace, sám je jejím iniciátorem. Dospívá k výměně klasickým vztahem mezi prodejci a zákazníky. Jedná se o „obrácený trh“, ve kterém působí zákazník, opatřený kvantem informací, vyhledávající optimální internetovou nabídku. Ve virtuálním světě informace tvoří pozici a moc. Internetová firma nemá za cíl shromážďovat informace, ale snáze tvořit prostředí, kde komunikují lidé se stejnými zájmy a informace si navzájem vyměňují. Internetové společenství uspokojuje společné zájmy a vzájemné vztahy. Internet umožňuje užitek pro obě zainteresované strany. Užití této možnosti záleží na schopnosti a rychlosti podniků adaptovat se internetovému prostředí.<sup>74</sup>

Výhody pro zákazníka:

- získat dohled nad směnným procesem;
- najít přístup k rozmanitým zdrojům informací;
- zřídít loajální vztahy s důvěryhodnými obchodníky;
- najít snadnější přístup k nutným informacím;
- využít za své peníze co nejvyšší prospěch;
- zajistit si informace podle osobních upřednostnění.

Výhody pro obchodníka:<sup>75</sup>

- pomoc zákazníkům s nákupem;
- vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky;
- shromážďování tržních informací;

---

<sup>73</sup> DANCHENOK, L., *Marketing v sociálních media. Internet marketingovije komunikaciji*, s. 97

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 100

<sup>75</sup> DANCHENOK, L., *Marketing v sociálních media. Internet marketingovije komunikaciji*, s. 105

- pomoc zákazníkům s hledáním informací, které potřebují;
- zacílení (targeting) zákazníků potřebnými informacemi o pravdivém produktu v náležitém čase;
- omezení realizačních nákladů;
- vytvoření firemního image;
- posila značkové politiky;
- omezení bariér vstupů na nové trhy.

Hlavní rozdíl spočívá v průběhu oboustranného vztahu, který se projevuje mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník kontroluje mnohem více prodejní proces, než tomu bylo v běžných dosavadních případech.

Jako příklad může sloužit postřeh Dana Janala z AT&T: *„V televizi si koupíte třicetisekundový spot a je to váš čas. Stojí to spoustu peněz, ale každý, kdo se právě dívá na televizi, bude vystaven vašemu sdělení. I když ho to třeba nezajímá. Na internetu jsou zákazníci mnohem kvalifikovanější, protože oni sami si vybírají stránky, na které se chtějí podívat. Nádherné je, když si vyberou ty vaše“.*<sup>76</sup>

Interaktivita vztahu je klíčem k úspěchu na internetu. Každý podnik musí porozumět, že zákazník má kontrolu nad celou transakcí tím, že si zvolí a kontroluje obsah a cestu komunikace. Interaktivní strategie může přinést největší komunikační a marketingový prospěch.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 105

<sup>77</sup> Tamtéž, s.103

## 4 Vlastní práce

Republika Kazachstán není často předmětem pozornosti masmédií a jenom zřídka bývá v centru pozornosti světových IT událostí. Nicméně poslední ekonomicko-politické tendence nutí různé vývojáře soustředěně zkoumat trhy jiných zemí pro vyhledávání komerčních perspektiv na více udržitelných trzích.

### 4.1 Makroekonomická informace

Kazachstán představuje velmi velký potenciál, protože je třetím státem z území bývalého SSSR s vysokými makroekonomickými ukazateli hned po Rusku a Ukrajině. Je ovšem aktivně se rozvíjející zemí (a v mnoha parametrech předhání své sousedy) bez vnějších omezujících okolností.<sup>78</sup> Kazachstán vykazuje nejvyšší růst HDP mezi zeměmi Celního svazu, tempo 5% ročně souvisí s vysokým růstem investic do základního kapitálu. Růst ekonomiky republiky v poslední době činil asi 10% ročně.<sup>79</sup>

Podle objemu HDP se země umístila na 46. místě ve světě, je třeba však oznámit, že nynější zdrojový model ekonomiky v zemi mimořádně závisí na konjunkturu světových cen za energetické zdroje, kvůli čemuž v posledních letech růst ekonomiky Kazachstánu zpomalil spolu se světovými trendy.<sup>80</sup>

Nicméně vysoká domácí spotřebitelská poptávka obyvatelstva a rychlý rozvoj odvětví služeb výrazně zmírňují negativní trendy a země dál vykazuje mírně vysoké tempo růstu. Roste i počet obyvatel republiky, který nyní činí kolem 17 milionů lidí. Odvětvová struktura HDP země ukazuje převahu podílu služeb a průmyslové výroby v ekonomice Kazachstánu při výrazném potenciálu dalších segmentů, zejména zemědělství.

---

<sup>78</sup> Ereport.ru. *Ekonomika Kazachstana*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/kazakhstan.htm>

<sup>79</sup> Ereport.ru. *Ekonomika Kazachstana*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/kazakhstan.htm>

<sup>80</sup> Altaynews.kz. *Kazachstan na 46 miste po vseмирnomu rejtingu finansovoj stabilnosti*. [online]. 2011 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://altaynews.kz/1275-finansovaya-stabilnost.html>

Pozitivní ekonomické úspěchy jsou často založeny na konkrétní sociální stabilitě, které se dosahuje jak nízkou mírou inflace 4,8% a mírou nezaměstnanosti 5,2%, tak i předvídatelností politické situace v zemi, orientace místních elit na činnost uvnitř země.<sup>81</sup>

Bohatá naleziště ropy a zemního plynu, vzácných a barevných kovů, vynikající podmínky pro zemědělství, výhodná tranzitní poloha, tato asijská země může zajistit vysokou životní úroveň své populace a obchodní perspektivy Kazachstánu se zdají docela optimistické.

Nelze ale zapomenout na to, že zvláštní platbou za sociální a politickou stabilitu se stalo tradiční orientální dělení na klany, nepřítomnost sociálních vztahů, komplikovaný přístup ke vzdělání a kariéernímu postupu pro mnoho skupin obyvatelstva, což pobízí značnou část Kazachů k odchodu země, jak z etnických důvodů, tak i z důvodů získání nových ekonomických možností.

Obecně však platí, že celkový efekt realizace hospodářské politiky v Kazachstánu je pozitivní: HDP jak obecné, tak i na hlavu postupně roste, inflace je nízká, míra nezaměstnanosti je také docela přípustná a neustále klesá, roste počet obyvatel a úroveň jejich blahobytu.

Klíčové problémy, které vyvolávají u lidí myšlenky na odchod, jsou nepoměr ekonomických úspěchů Kazachstánu vzhledem k chybějícímu vývoji v sociální oblasti: rozvrstvení příjmů, omezení přístupu k sociálním institucím, nerovnoměrnost vývoje regionů, problémy v bezpečnosti, nepozornost metropolitních měst k potřebám venkova.<sup>82</sup> Takový komplex problémů se řeší pomaleji, než očekává obyvatelstvo.

---

<sup>81</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

<sup>82</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>



## 4.2 Stupeň využití internetu v Kazachstánu

Internet v Kazachstánu odstartoval v roce 1993 při vytvoření IP kanálu Petrohrad-Semipalatinsk.<sup>83</sup> Při celkové dnešní populaci země 17 milionů lidí publikum uživatelů sítě v roce 2014 podle slov ministra investic a rozvoje Askara Zhumagalieva činilo asi 12 milionů lidí. 70% obyvatel země je tedy zahrnuto do globální sítě. Ale existují i méně optimistická hodnocení, na úrovni 8-9 milionů lidí a podíl cca 50% populace, která pravděpodobně méně přehánějí.<sup>84</sup>

Obecně účetnictví a statistika se považují za slabé stránky na kazachstánském IT-trhu, a to kvůli tomu, že údaje jsou velmi odlišné od sebe navzájem, nebo jsou pouze přibližné. Neochota firem sdílet informace, vedení činnosti v „šedé“ zóně, mají dopad na hodnocení a na řízení. Podle hodnocení OSN stupeň rozvoje e-governmentu v zemi Kazachstán zaujímá vážné 38. místo. Od roku 2013 je v republice přijat ambiciózní program „Informační Kazachstán 2020“, který obsahuje cílové indexy informatizace země, provoz e-governmentu a zajištění přístupu k informačním službám k určitému okamžiku.<sup>85</sup>

### 4.2.1 Internetoví uživatelé

Lokální části sítě jsou označovány jako Kaznet a mají asi 121 000 doménových jmen, ze kterých 25% jsou aktivně podporována a téměř 60% z nich je registrována v oblasti Almaty.<sup>86</sup> Podle TNS Web Index, internet je jediný rostoucí mediální kanál v Kazachstánu. Pokrytí internetu je téměř dvakrát vyšší než pokrytí tisku. V červenci 2015 počet uživatelů internetu v republice Kazachstán dosáhl až 3,47 milionu lidí. Z toho vyplývá, že 71% obyvatelstva ve věku od 12 do 54 let surfuje na internetu minimálně alespoň jednou za měsíc. Pokud jde o demografické charakteristiky, v prostoru kazašského internetu převažují ženy

---

<sup>83</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

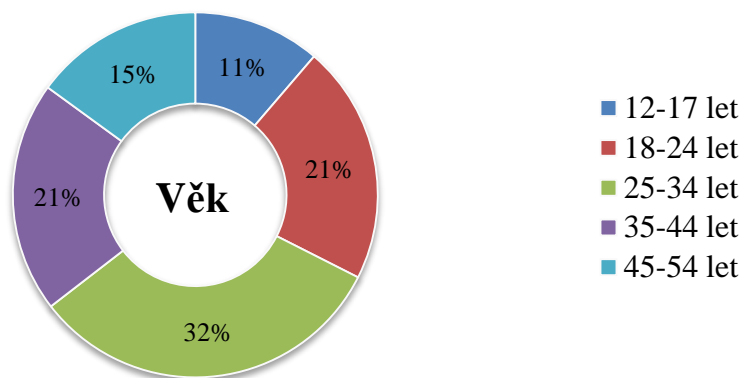
<sup>84</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

<sup>85</sup> Ortcom.cz. *Informacionnij Kazachstan - 2020*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://ortcom.kz/ru/program/program-infokaz/text/show>

<sup>86</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

(53%), 65% z nich je mladších 35 let. Nicméně tento poměr je blízký k celkové genderové situaci v zemi. Co se týká vzdělání, 40% publika má vysokoškolské vzdělání, 24% dokončilo střední průmyslovou školu, akademii či jiné formy učení po absolvování školy.

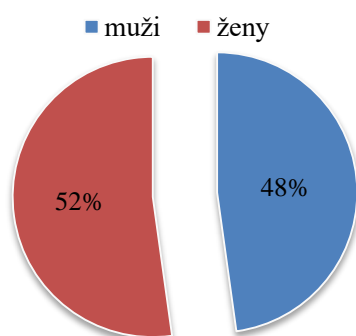
**Graf 2: Demografie uživatelů internetu**



**Zdroj: vlastní zpracování na základě Cmsmagazine.ru [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].**

Ženy na internetu převažují nad muži s 52,2%. Ženy ve věku od 25 do 34 let představují 19,1% publika. Nejvíce početný segment mužů - ve věku od 18 do 24 let – tvoří jenom 13,5%. Tímto způsobem "průměrný uživatel" internetu v Kazachstánu je žena od 25 let a více.

**Graf 3: Pohlaví uživatelů internetu**



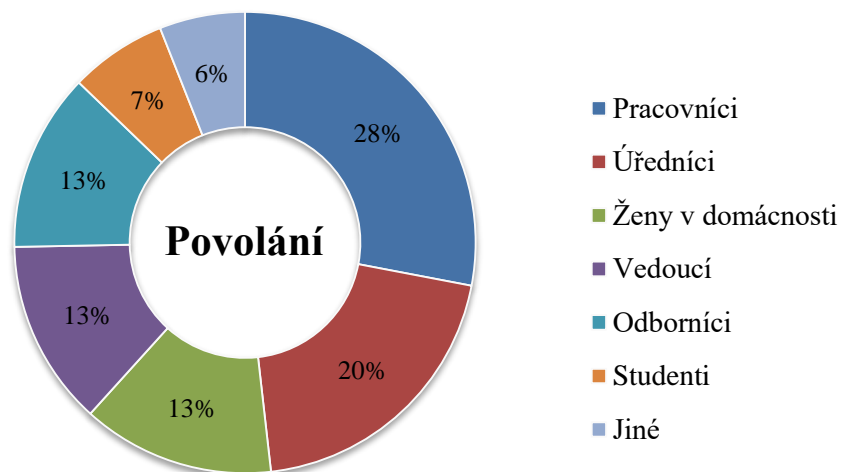
**Zdroj: Vlastní zpracování na základě Cmsmagazine.ru [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].**

Jako na každém rostoucím internetovém trhu i 67,5% uživatelů v Kazachstánu jsou obyvatelé velkých měst. Nicméně regionální společnosti v příštích pár letech musí vzít v

úvahu rychlý růst potenciálu reklamy, a to kvůli tomu, že proniknutí internetu v malých obcích činí kolem 40% ročně.

Podle druhu činnosti nejpočetnějšími uživateli internetu jsou skupiny dělníků a úředníků, které v součtu tvoří téměř polovinu uživatelů. Více „moderní“ kategorie vedoucích a odborníků v součtu tvoří ještě čtvrt. Vzhledem k tomu, že internetové mediální kanály se často zaměřují na zájmy, témata a někdy dokonce i na druhy činnosti, většina společností má možnost aktivně se obracet v síti právě ke svým zákazníkům.

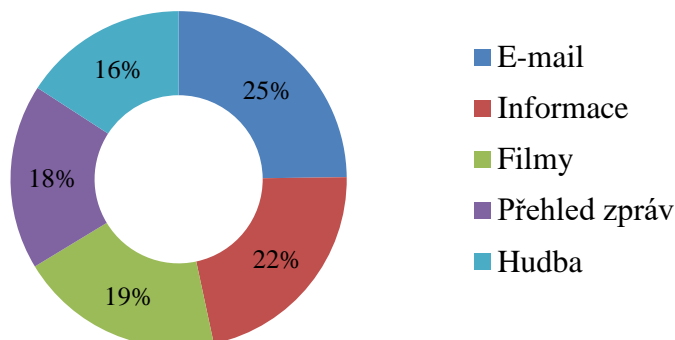
**Graf 4: Povolání uživatelů Internetu**



**Zdroj: vlastní zpracování na základě Cmsmagazine.ru [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].**

Podle analýzy mediální spotřeby TNS je internet obvykle používán pro práci s e-maily, pro vyhledávání informací a sledování zpráv. Kromě toho na filmy online se dívá 54% uživatelů a hudbu poslouchá 43%.

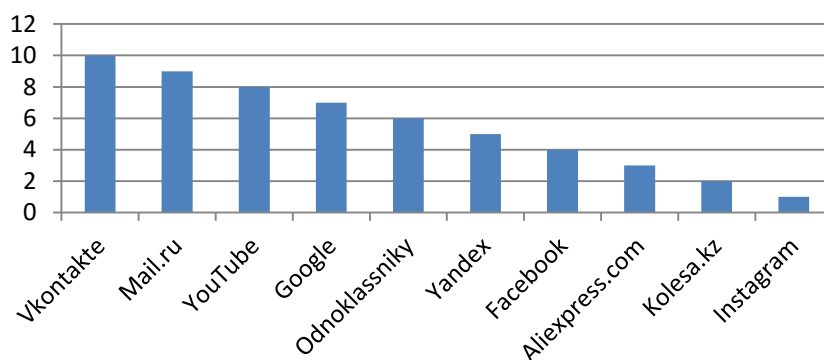
**Graf 5: Účel použití internetu a nejpoužívanější webové stránky**



Zdroj: vlastní zpracování na základě Cmsmagazine.ru [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].

Podle hodnocení SimilarWeb nejoblíbenější internetový prostor v Kazachstánu zauímají sociální sítě (Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook), vyhledávače (Google, Yandex), portál Mail.ru a také video z YouTube.<sup>87</sup> Nicméně do „top 10“ nejoblíbenějších webových stránek v zemi patří i další kategorie. Například 8. místo zauímá čínský e-obchod AliExpress, 9. místní auto-moto portál Kolesa.kz a desítku uzavírá sociální síť Instagram.<sup>88</sup>

**Graf 6: Nejoblíbenější sociální sítě v Kazachstánu**



Zdroj: vlastní zpracování na základě Cmsmagazine.ru [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].

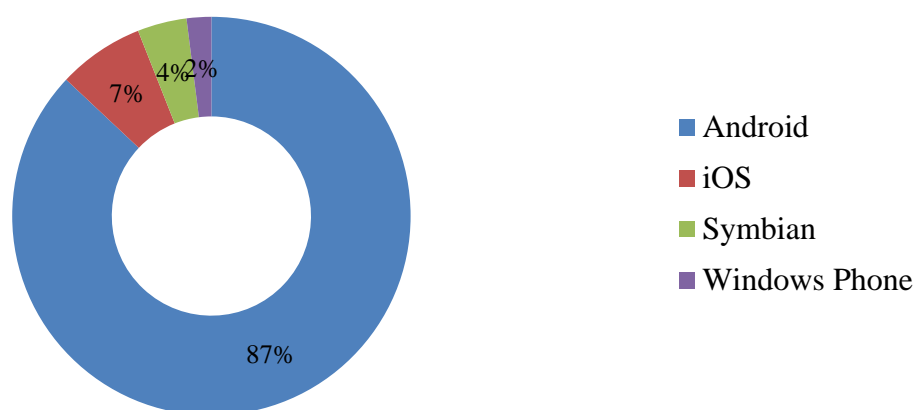
<sup>87</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

<sup>88</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

Kazachstán nezaostává za světovými trendy a aktivně používá internet „za chůze“. Podle J'son & Partners na konci roku 2013 penetrace mobilního internetu v zemi činila 69 %.<sup>89</sup> A do konce roku 2014 již 72% domácností použilo jeden z typů bezdrátového připojení k síti, přičemž 27% dalo přednost vysokorychlostnímu mobilnímu připojení.<sup>90</sup>

Podle průzkumu portálu Kolesa.kz až 20% uživatelů vstupuje na webové stránky přes mobilní zařízení – pomocí chytrých telefonů nebo tabletů.<sup>91</sup> Vzhledem k tomu je důležité okamžitě plánovat adaptaci reklamy a ploch pro malé obrazovky tabletů a telefonů.

**Graf 7: Nejpoužívanější operační systémy**



**Zdroj: vlastní zpracování na základě Cmsmagazine.ru [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].**

Je zřejmé, že internet v Kazachstánu je kanálem velkých příležitostí, který ještě ne úplně odhalil svůj potenciál. Ale v době krize internet může být optimálním prostorem pro podnikání a být ještě více efektivním a přínosným nástrojem marketingové komunikace.

---

<sup>89</sup> J'son & Partners. *Novije issledovanija*. [online]. 2013 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [http://www.json.ru/markets\\_research/new\\_research/](http://www.json.ru/markets_research/new_research/)

<sup>90</sup> J'son & Partners. *Novije issledovanija*. [online]. 2013 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [http://www.json.ru/markets\\_research/new\\_research/](http://www.json.ru/markets_research/new_research/)

<sup>91</sup> J'son & Partners. *Novije issledovanija*. [online]. 2013 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [http://www.json.ru/markets\\_research/new\\_research/](http://www.json.ru/markets_research/new_research/)

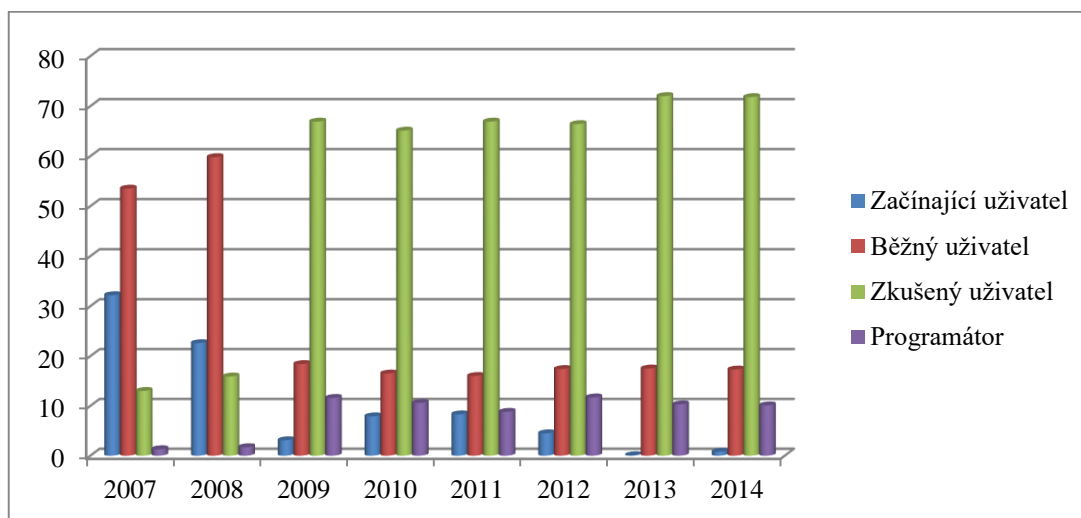
**Tabulka 1: Rozdělení uživatelů podle úrovně počítačové gramotnosti**

v %	Začínající uživatel	Běžný uživatel	Zkušený uživatel	Programátor
<b>2007-2014</b>				
<b>2007</b>	<b>32,2</b>	<b>53,5</b>	<b>13,0</b>	<b>1,3</b>
<b>2008</b>	<b>22,6</b>	<b>59,8</b>	<b>15,9</b>	<b>1,7</b>
<b>2009</b>	<b>3,1</b>	<b>18,4</b>	<b>66,9</b>	<b>11,6</b>
<b>2010</b>	<b>7,9</b>	<b>16,5</b>	<b>65,1</b>	<b>10,6</b>
<b>2011</b>	<b>8,3</b>	<b>16,0</b>	<b>66,9</b>	<b>8,8</b>
<b>2012</b>	<b>4,5</b>	<b>17,4</b>	<b>66,4</b>	<b>11,7</b>
<b>2013</b>	<b>0,1</b>	<b>17,5</b>	<b>72,0</b>	<b>10,3</b>
<b>2014</b>	<b>0,8</b>	<b>17,3</b>	<b>71,8</b>	<b>10,1</b>

Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficialnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

Podle statistických údajů Kazachstánu je vidět, že začínajících uživatelů internetu v zemi je stále méně. To znamená, že více a více uživatelů používá internet jako pokročilejší znalci a umějí využívat jeho nástroje. Z grafu a z tabulky je patrné, že podíl nováčků, začínajících uživatelů, se od roku 2007 do roku 2014 snížil o 31,4 % a v posledním sledovaném roce činil jenom 0,8 %. Také stále klesal i podíl běžných uživatelů v letech 2007-2014. Jejich celkový počet se od roku 2004 do roku 2014 snížil o 36,2%. Opakem je počet zkušených uživatelů, který na rozdíl od předcházejících ve sledovaném období rostl, i když nebyl zcela stabilní. V letech 2007-2008 nelze zaznamenat velký rozdíl, ale již v roce 2009 počet zkušených uživatelů vzrostl o více než 50 %, což je velmi pozitivním jevem. V letech 2009-2012 ukazatel kolísal kolem 60 % a v letech 2013-2014 vzrostl o dalších cca 10 % a již činil více než 70 %. Počet programátorů v Kazachstánu je stále víceméně stejný, od roku 2009 kolísá kolem 10 %.

**Graf 8: Rozdělení uživatelů podle úrovně počítačové gramotnosti**



Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficiálnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

Při zkoumání podílu uživatelů ve věku 6 až 74 let, využívajících internet, je vidět, že jejich počet od roku 2004 se výrazně zvýšil. Od roku 2004 do roku 2009 ukazatel postupně rostl, jeho růst přibližně činil 3-5 % ročně. Od roku 2009 do roku 2010 ukazatel vzrostl o dalších 13,4 %. V následujícím roce proběhl ještě větší podíl uživatelů internetu a dosahoval již 50 %. Od roku 2011 do roku 2014 se podíl zvýšil o 13,3 % a v posledním sledovaném roce činil téměř 65 %.

**Tabulka 2: Podíl uživatelů internetu ve věku 6-74 let**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Podíl uživatelů internetu ve věku 6-74 let	4	8,3	13,7	15,1	18,2	31,6	50,6	61,9	63,3	63,9
podíl uživatelů internetu ve věku 6-15 let	-	-	-	-	-	-	55,8	32,0	42,5	43,6
podíl uživatelů internetu ve věku 16-74 let	4	8,3	13,7	15,1	18,2	31,6	49,5	67,9	67,6	68,1

\* Podíl uživatelů internetu ve věku od 6 do 15 vytvořený od roku 2011.

Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficiálnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

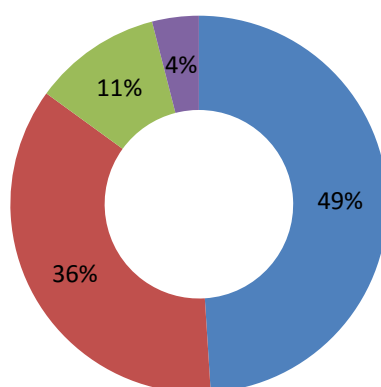
#### 4.2.2 Mobilní zařízení

Republika Kazachstán má dobré ukazatele průniku mobilní komunikace: celková abonentská základna tvoří 24,7 milionu lidí, což je téměř 150% od celkové populace.

**Graf 9: Podíl mobilních operátorů**

#### Podíl mobilních operátorů

■ Kcell ■ Beeline ■ Tele 2 ■ Altel



**Zdroj:** Cmsmagazine.ru. *Podíl mobilních operátorů*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].

Několik operátorů se pohybuje na trhu mobilních komunikací republiky, roku 2013 byla situace taková: Kcell — 48,7%, Beeline — 36,2%, Tele2 — 11,2%, Altel— 3,7%. Dlouhou dobu na trhu vládli první dva operátoři ze seznamu, potom příchod TELE2 změnil podíly na trhu a agresivní expanze nového hráče pokračuje i dále.

Přesný počet majitelů chytrých telefonů v Kazachstánu není statisticky zaznamenáván, ale jedna z firem - vývojářů mobilních aplikací založila vlastní statistický systém, který by umožnil evidovat počet chytrých telefonů v zemi.



Jejich výsledek byl jen 355 000 kusů. Více optimistická čísla a zřejmě s větší pravděpodobností prognózuje poradenská společnost iKS-Consulting — 4,5 milionů kusů.<sup>92</sup>

Ale i při tomto ukazateli místní maloobchodní síť „Technodom“ hlásí zvýšení prodeje chytrých telefonů v roce 2013 o 80%, což umožňuje předvídat dobré vyhlídky na rychlý růst zákazníků a mobilního „publika“.<sup>93</sup>

V Kazachstánu je poměrně vysoká rychlost mobilního internetu, 4,6 Mbps, což určuje jeho dostupnost a popularitu v zemi.<sup>94</sup> Téměř 11,5 milionů lidí v zemi používá mobilní připojení, které vede mezi zeměmi bývalého SSSR.

Kromě toho podle některých odborníků kazašský mobilní internet je nejlevnější ve střední Asii a bývalém SSSR.

Kazachstán má dnes širokou 3G síť, kterou ve velkých městech již střídá technologie 4G a operátoři aktivně soutěží o zákazníka, protože meze růstu abonentské základny jsou již vyčerpány a pokrok je možný pouze prostřednictvím nových mobilních technologií.

#### **4.2.3 Podnikání a start-up**

Kazachstán za posledních deset let získal pověst státu generujícího rozsáhlé projekty, které jsou určeny na budování dobré pozice země. IT průmysl také není ponechán bez zájmu a pozornosti, v Kazachstánu působí IT univerzita, která rozvíjí spolupráci s velkými firmami v IT a národními fondy.

Nicméně místní účastníci trhu si stěžují jak na slabou přípravu místních pracovníků, tak i na nedostatek průmyslu v zemi na výuku IT personálu dostatečné úrovně a kvality; návštěvy zahraničních odborníků jsou také jen ojedinělé.

---

<sup>92</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

<sup>93</sup> Technodom.kz *Forbes Kazakhstan*. [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://forbes.kz/ranking/object/697>

<sup>94</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

V republice je však na druhé straně otevřen „Park inovačních technologií“ a je zřízen „Fond rozvoje informačních technologií“, působí portál o místních start-up projektech, program podpory start-up StartUp.kz, soutěž podnikatelských nápadů a klub business andělů, soutěž projektů Kazinno.<sup>95</sup> Pro financování start-up projektů je založen specializovaný fond DAMU.

Ve srovnání například s pobaltskými zeměmi organizace start-up v Kazachstánu nevypadá jako místo atraktivních nápadů, a to jak ze strany podpory, tak i ze strany prostředí, kde je lze uplatnit. Ale přitom i když Kazachstán disponuje rozsáhlými zásobami přírodních zdrojů, jen relativně malý počet obyvatel si může dovolit mít vysokou životní úroveň a díky tomu aktivně utrácet peníze. Velký podíl zahraničních investic jde do průmyslového a těžebního sektoru, vytvářející pracovní místa.

Pro obyvatele některých zemí prezident Kazachstánu umožnil bezvízový vstup, pokud jsou jejich země hlavními investory.

Daňové zákony v Kazachstánu jsou měkčí, než v Rusku, takže je významným faktorem některých ruských podnikatelů možnost přemýšlet o přestěhování. Ale zvláštní výhodné podmínky pro investory Kazachstán nenabízí.

Pro IT společnosti přístup na trh Kazachstánu znamená především snahu o získání ruský mluvících klientů a přístup k velkému kazašskému trhu, který je převážně soustředěn v těžební a finanční oblasti, jejichž potřeby často nemohou uspokojit místní společnosti a finanční možnosti nejsou horší, než mají ruské surovinové giganty.

Tato praxe, a to i při otevření kazašské kanceláře, není ani tolik přestěhováním společnosti do více perspektivního prostředí, jako spíš rozmístěním poblíž trhů s velkými zákazníky, kteří budou hlavním cílem a největším komerčním zájmem.

---

<sup>95</sup> Tengrinews.cz. *O sozdaniji specialnoj ekonomicheskoj zony "Park inovacionnich technologij"*. [online]. 2010 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://tengrinews.kz/zakon/prezident\\_respubliki\\_kazahstan/hozyaystvennaya\\_deyatelnost/id-U030001166/](http://tengrinews.kz/zakon/prezident_respubliki_kazahstan/hozyaystvennaya_deyatelnost/id-U030001166/)

### 4.3 Penetrace internetového připojení v Kazachstánu

Velmi zajímavou oblastí pro zkoumání stavu využití internetu v Kazachstánu je počet podniků, které ho využívají.

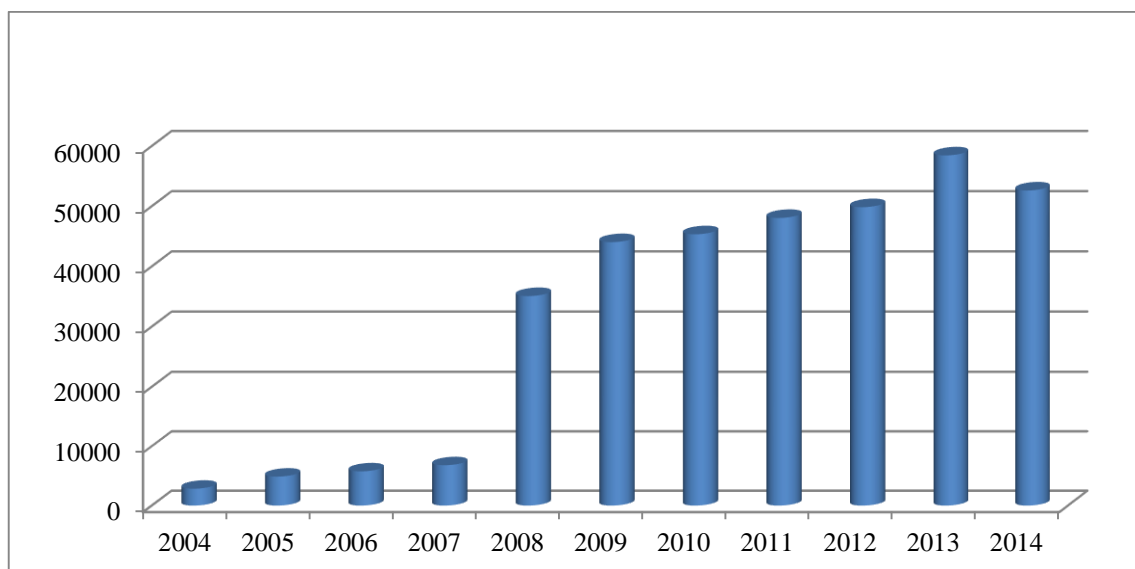
**Tabulka 3: Počet podniků využívajících internet (včetně vládních organizací)**

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
2 843	4 883	5 767	6 803	35 089	44 046	45 354	48 064	49 853	58 456	52 630

Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficialnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

Od roku 2004 do roku 2014 se situace výrazně změnila. Stále více podniků má připojení k síti internet a aktivně ho využívá. V letech 2004-2007 je vidět nevýrazný růst z hodnoty 2 843 na hodnotu 6 803 podniků, což je růst o 139 %. V následujícím roce růst tohoto ukazatele je mnohem větší. Počet podniků, využívajících internet v roce 2008, činil celkem 35 089, což představuje růst o dalších 28 286. Od roku 2008 do roku 2012 se ukazatel zvýšil o 42 %. V roce 2013 ukazatel značně vzrostl o 4 603 podniků, ale v roce 2014 poklesl o 5 826 podniků.

**Graf 10: Počet podniků využívajících internet (včetně vládních organizací)**



Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficialnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

**Tabulka 4: Úroveň technologického pokroku v zemi**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Celkový počet mobilních předplatitelů na 100 obyvatel	16	36	51	81	103	106	119	152	180	178	165
Počet předplatitelů internetu na 100 obyvatel	1	2	2	3	4	5	6	8	10	12	12
Celkový počet předplatitelů vysokorychlostního internetu na 100 obyvatel	-	-	-	-	2	4	5	7	9	11	12
Pokrytí populace počítači, na 100 obyvatel	4	7	10	13	18	20	21	23	24	29	34
Počet uživatelů internetu na 100 lidí (ve věku 16-74 let)	-	4,0	8,3	13,7	15,1	18,2	31,6	49,5	67,9	67,6	68,1
Počet uživatelů internetu na 100 lidí (ve věku 6-74 let)	-	-	-	-	-	-	34,0	50,6	61,9	63,3	63,9

Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficialnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

Tabulka 4 ukazuje úroveň technologického pokroku v Kazachstánu za období 2004-2014. Jak je možné vidět z tabulky, celkový počet mobilních předplatitelů na 100 obyvatel se změnil 10 krát, a to je samozřejmé spojené s tím, že v poslední době se mobilní telefon stal nejpoužívanějším komunikačním prostředkem. Opačný jev je viditelný až od roku 2012. Pokles celkového počtu mobilních předplatitelů se nejprve vztahuje k migraci Kazachů do jiných zemí.

Co se týká počtu předplatitelů internetu na 100 obyvatel, zde je sledován jen nárůst uživatelů internetu. To se dá vysvětlit tím, že internet také patří mezi nejpoužívanější komunikační prostředky a je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů. Vysokorychlostní internet je podle tabulky používán obyvateli až od roku 2008 a má rostoucí tendence.

Oblast pokrytí populace počítači na 100 obyvatel ukazuje také rychle rostoucí tendenci, a to hlavně díky propojenosti internetu a počítače.

Dále tabulka 4 uvádí věkový poměr uživatelů internetu. Podle ní je více zastoupená věková skupina 16-74 let, ale lze přesně říci, že tato situace se mění s každým rokem. Uživatelé internetu jsou i děti ve věku 3 let. To je spojeno s tím, že brzy po narození moderní dítě ví, že kreslené filmy a online hračky lze najít na internetu.

**Tabulka 5: Ukazatele použití informačních komunikačních technologií v podnicích v Kazachstánu v % (bez vládních organizací)**

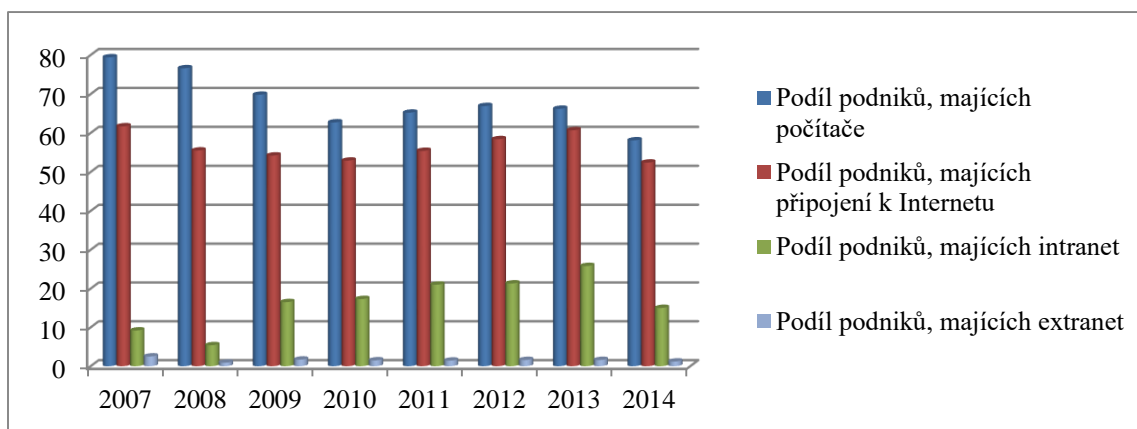
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Podíl podniků, majících počítače	79,4	76,6	69,8	62,7	65,2	66,9	66,2	58,1
Podíl podniků, majících připojení k internetu	61,7	55,5	54,2	52,9	55,4	58,4	60,7	52,4
Podíl podniků, majících intranet	9,2	5,4	16,5	17,3	21,0	21,3	25,8	15,0
Podíl podniků, dostávajících objednávky přes internet	17,3	14,1	13,0	13,0	4,7	4,5	6,7	7,1
Podíl podniků objedávajících přes internet	18,5	14,9	15,0	15,7	3,6	3,9	5,9	7,7
Podíl podniků s lokální sítí	41,9	23,6	27,8	26,8	28,44	28,5	33,3	36,6
Podíl podniků, majících extranet	2,5	0,9	1,7	1,5	1,44	1,6	1,6	1,2

Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficialnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

Tabulka 5 uvádí ukazatele použití informačních komunikačních technologií v podnicích v Kazachstánu v %, a to bez ohledu na vládní organizace. Údaje jsou uvedené za období 2007-2014.

Jak je možné vidět, podíl podniků, které disponují počítači, od roku 2009 postupně klesá. Tato tendence je především spojena s celosvětovým šířením popularity tabletů, které jsou používány nejprve progresivními společnostmi. K tomu také lze přičíst manuální práce, která nepotřebuje žádný počítač. Podíl podniků, majících připojení k internetu, má klesající tendenci. Tato tendence se vztahuje k pracovní době, aby zaměstnanci měli přístup jen k intranetu a nevzrušovali se v průběhu práce. Mezi tím podíl podniků, majících intranet, roste. Popularitu používání intranetu lze odůvodnit jeho vysokým výkonem a snadným přístupem k údajům. Personál v intranetu najde vše potřebné pro svou účinnou práci.

**Graf 11: Ukazatele použití informačních komunikačních technologií v podnicích v Kazachstánu v % (bez vládních organizací)**

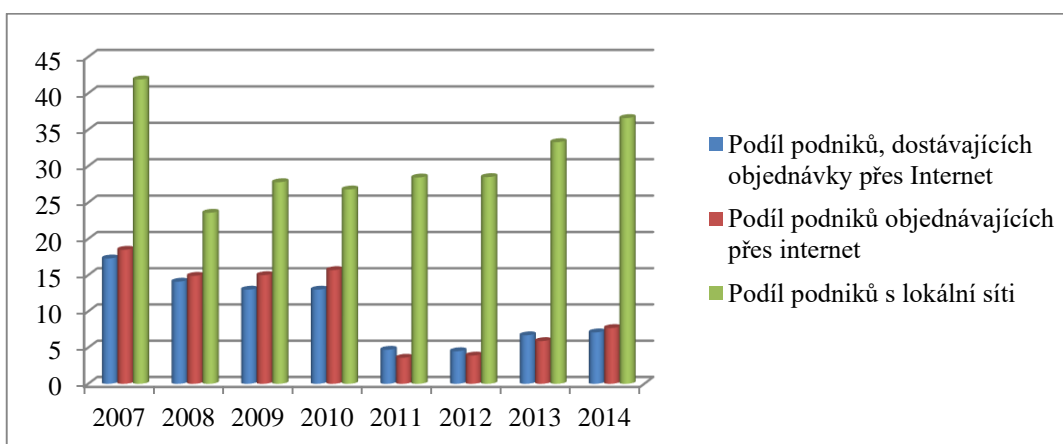


Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficialnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

Podíl podniků, dostávajících objednávky přes internet a intranet ve srovnání s rokem 2007 poklesl více než dvakrát. To se dá odůvodnit tím, že objednání služby nebo zboží je telefonicky rychlejší než přes internet. Mnohým firmám chybí internetová zpětná vazba, proto se zákazníci jsou zvyklé telefonovat.

Podíl podniků majících lokální síť a extranet také klesá, což je spojeno s tím, že dnes na internetu lze najít spoustu bezpečných přístupů k dokumentům pomocí online úložišť, která jsou nenáročná a bezpečná pro podniky.

**Graf 12: Ukazatele použití informačních komunikačních technologií v podnicích v Kazachstánu v % (bez vládních organizací)**



Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficialnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

Graf 11 a 12 znázorňuje uvedená data v tabulce 5, a to v grafické podobě.

**Tabulka 6: Základní cíle využití internetu domácnostmi v Kazachstánu v %**

	Komunikace	Vyhledávání informací a online služby	Koupě a prodej zboží a služeb	Kontakt s veřejnými a vládními organizacemi	Školení, vzdělání, zvýšení kvalifikace
<b>2007-2014</b>					
<b>2007</b>	<b>70,4</b>	<b>71,8</b>	<b>4,7</b>	<b>14,9</b>	<b>39,9</b>
<b>2008</b>	<b>81,5</b>	<b>71,8</b>	<b>6,0</b>	<b>18,7</b>	<b>34,1</b>
<b>2009</b>	<b>41,0</b>	<b>37,2</b>	<b>2,0</b>	<b>9,0</b>	<b>10,8</b>
<b>2010</b>	<b>39,2</b>	<b>37,5</b>	<b>1,9</b>	<b>9,9</b>	<b>11,5</b>
<b>2011</b>	<b>37,6</b>	<b>49,2</b>	<b>1,6</b>	<b>6,3</b>	<b>5,3</b>
<b>2012</b>	<b>36,3</b>	<b>52,3</b>	<b>1,6</b>	<b>6,2</b>	<b>3,7</b>
<b>2013</b>	<b>34,4</b>	<b>53,6</b>	<b>1,7</b>	<b>5,7</b>	<b>4,5</b>
<b>2014</b>	<b>34,3</b>	<b>50,3</b>	<b>4,4</b>	<b>7,1</b>	<b>3,9</b>

Zdroj: Stat. gov.kz. *Oficialnaja statistichaskaja informacija*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

Tabulka 6 uvádí základní cíle využití internetu domácnostmi v Kazachstánu v %.

Nejvíce populární cíl je vyhledávání informací a online služeb. Dá se to vysvětlit tím, že v současné době internet působí jako prostředek rychlého získávání potřebných informací pomocí klíčových slov.

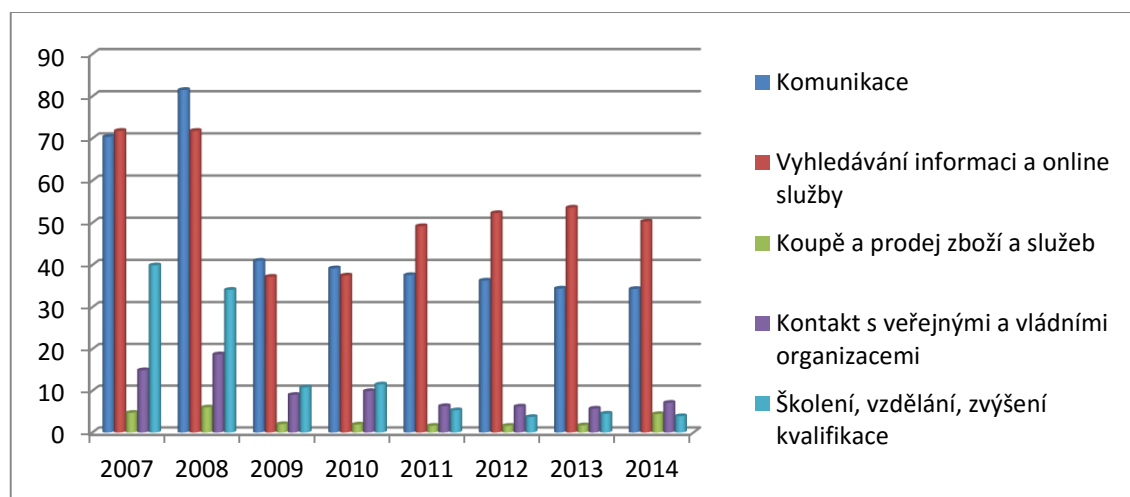
Druhý cíl využití internetu je komunikace. Pomocí internetu člověk může nejen komunikovat prostřednictvím zpráv, mailů, ale také volat prostřednictvím Skype, Viber apod.

Dalším cílem je školení, vzdělání, zvýšení kvalifikace. Dnes většina studentů a dospělých lidí získávají znalosti a určité dovednosti pomocí online kurzů. Výběr ve prospěch online doučování má rostoucí tendence, a to je odůvodněno úsporou času a bezbariérovým přístupem.

Existuje možnost registrace a komunikace s veřejnými a vládními organizacemi na internetu, a tento kontakt také patří mezi cíle využití internetu.

Mezi poslední cíle využití internetu patří koupě a prodej zboží a služeb. Tato tendence je odůvodněna tím, že online nakup a prodej šetří čas kupujících. Výběr na internetu je mnohem větší než v obchodě. Co se týká online prodejů, příležitosti pro ně existuje také celá řada.

**Graf 13: Základní cíle využití internetu domácnostmi v Kazachstánu v %**



Zdroj: Oficialnaja statistichaskaja informacija. Stat. gov.kz [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

Graf 13 znázorňuje základní cíle využití internetu domácnostmi v Kazachstánu v %, v grafické podobě.

#### 4.4 Poslední tendence využití internetu v Kazachstánu

##### Nejoblíbenější webové stránky v Kazachstánu:

V roce 2014 online publikum v Kazachstánu opět změnilo pozici lídrů a v současné době první místo zaujímá Mail.ru místo lídra roku 2013 – VKontakte.<sup>96</sup>

Počet kazašských uživatelů na Twitteru a Instagramu také roste. Publikum na Facebooku se také rozšiřuje, ale nepříliš rychle.

Pouze třetina uživatelů z Kazachstánu preferuje místní internetové zdroje před zahraničními.

<sup>96</sup> Cmsmagazine.ru [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>



To je spojeno s tím, že zahraniční portály mají zajímavější kontenty, přitažlivější události, odborné pracovníky a moderní technologie.

Místní portály v drtivé většině nejsou segmentované, nabízejí kontent pro masové, neosobní publikum. A soutěžit v této oblasti s globálními portály samozřejmě je pro místní portály těžké.

Na kazašském online trhu existují ratingy, kde je možné vidět popularitu internet zdrojů a i demografické charakteristiky uživatelů.

Unikátní metoda odhadu popularity webových stránek na základě vyhledávání v Yandex.Direct (Яндекс.Директ) poskytla následující výsledky:<sup>97</sup>

- Odnoklassniki – 1 306 619 vyhledávání za měsíc
- Youtube – 1 100 947
- VKontakte - 820 498
- Moj mir (Мой мир) – 581 185

Kazašští uživatelé se mnohem méně zajímají o sociální sítě, než obyvatelé Ruska a Ukrajiny. Preferují především informační portály, ale možná je to jen otázka času.

Počet uživatelů Facebooku v Kazachstánu je nízký, pouze 45 tisíc, ale jsou to mladí a aktivní lidé. Twitter navzdory všem úsilím stát se lídrem na online trhu Kazachstánu zůstává na nízkých pozicích a dosud nezískal větší popularitu.

Při analýze internetového trhu v Kazachstánu lze zaznamenat existenci několika modelů využití kontentu uživateli země: mladá generace preferuje západní portály, jako Facebook, YouTube, starší obyvatelstvo spolupracuje s místními alternativami a ruskojazyčnými portály, jako Vkontakte, Odnoklassniki, Yandex a Mail.ru. Také starší generace uživatelů na internetu využívá především zpravodajské portály a sociální sítě.

Existuje alternativa hodnocení popularity sociálních sítí v Kazachstánu, s přihlédnutím mimo jiné i k lokálním sociálním sítím, kterých je v Kazachstánu poměrně hodně, ale nemají vysoké pozice.

---

<sup>97</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

Nejúspěšnějšími místními sociálními sítěmi jsou:<sup>98</sup>

- <http://kivvi.kz/>
- <http://www.nur.kz/>
- <http://yvision.kz/>
- <http://www.birge.kz/>

Všechna z nich, tak či onak, využívá osvědčené západní modely, které jsou přizpůsobené místním podmínkám.

Kazašské publikum je často dvoj- nebo trojjazyčné, a proto se v zemi využívá významná část ruských webů, zdroje sousedních zemí a mezinárodní portály. Tento faktor je třeba vzít v úvahu při práci na místním trhu.

Při interakci s Kazachstánem je důležité vzít v úvahu fakt, že politika republiky v otázce internetu je přísná a není pro ni problém uzavírat portálů, které jsou v rozporu s právními předpisy. Zavření webových stránek se uskutečňuje z důvodů umístění extremistického, pornografického nebo jiného trestného obsahu, a v některých případech i z politických důvodů.

Na rozdíl od mnoha zemí uzavření portálů se provádí velmi rychle, bez jakýchkoliv dlouhodobých debat a bez ohledu na velikost a návštěvnost webových stránek.

### **E-commerce**

V Kazachstánu působí Kazašská asociace internetového a mobilního obchodu. Sdružuje několik desítek internetových společností v zemi (online portály a e-shopy), a také generuje a vydává rating internetových společností v zemi a mobilních aplikací.

Již několik let se v tomto sektoru ekonomiky Kazachstánu očekává rychlý růst, odborníci očekávají velký krok dopředu a investoři jsou ochotni do sektoru investovat, ale mnoho velkých změn v současné době sektor neukazuje.

Kromě výše uvedeného sdružení na trhu existuje centrum pro e-commerce, které je více zapojeno do projektů e-governmentu a poskytování veřejných služeb.

---

<sup>98</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

Do deseti největších kazašských internetových společností podle Forbesu patří:<sup>99</sup>

- Epay.kkb.kz – zisk 98,6 mil. dolarů
- Airastana.com – zisk 87,4 mil. dolarů
- Lamoda.kz – zisk 36 mil. dolarů
- Satu.kz – zisk 30 mil. dolarů
- Kassa24.kz – zisk 21,9 mil. dolarů
- Halykpay.kz – zisk 15,8 mil. dolarů
- Sulpak.kz – 15,6 mil. dolarů
- Epay.railways.kz – zisk 11,5 mil. dolarů
- Kolesa.kz – zisk 8,5 mil. dolarů
- qiwi.kz – zisk 7,9 mil. dolarů

Mezi největší online prodejce v Kazachstánu patří:<sup>100</sup>

- <http://www.lamoda.kz/>
- <http://www.alser.kz/>
- <http://sulpak.kz/>
- <http://thesprezzatura.com/>
- <http://www.hit.kz/>
- <http://alsi-online.kz/>
- <http://www.intermarket.kz/>
- <http://www.technodom.kz/>
- <http://www.planeta.kz/>
- <http://arbuz.kz/>
- <http://disti.kz/>

V roce 2014 mnoho on-line prodejců zažilo šok a bylo nuceno zastavit provoz kvůli devalvaci kazašské měny - tenge.

---

<sup>99</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

<sup>100</sup> Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>

Čína má také silný vliv na online obchod v zemi, obyvatelé nakupují zboží, buď přímo v čínských e-shopech, nebo přes zprostředkovatele.

### **Trh internetové reklamy v Kazachstánu**

Od roku 2009 v Kazachstánu se rychle rozvíjí širokopásmový přístup k internetu, což vytváří dobrou atmosféru pro vznik internetového publika – a příjemců online reklamy.

Na druhé straně hustota publika širokopásmového připojení je do značné míry závislá na umístění. Maximální koncentrace (22 %) je pozorovaná ve městě Almaty a regiony s převahou venkovského obyvatelstva mají významně nižší ukazatele.

Tento faktor určuje povahu internetového trhu v zemi, který je zaměřen téměř výhradně na velká města.

Objem trhu v peněžních částkách činí 11-13 mil. dolarů. Ukazatel je docela nízký kvůli nedávnému příchodu online reklamy do Kazachstánu, nedostatku masové poptávky ze strany místních zákazníků, což je do značné míry spojeno s nedostatkem místních kvalifikovaných pracovníků, schopných poskytnout podnikům dobrou návratnost investic.

Zajímavým faktem je, že významné procento místní internetové reklamy je publikováno v ruském segmentu internetu: Vkontakte, Odnoklassniki, Mail.ru..

Podle druhů reklamy lídrem na kazašském online trhu je bannerová a kontextová reklama, ale podle J'son & PartnersConsulting nepřesahuje 20 %.

V Kazachstánu působí celá řada velkých agentur, jako jsou DASM, Adnet, Onetwothree, Apex, 2click, a další. Tyto společnosti jsou hlavními hráči na trhu, kromě nich na trhu působí ještě kolem 40 agentur.

Je důležité si uvědomit, že reklamu typu SEO kazašské společnosti objednávají u externích agentur, ale SMM reklamou preferují zabývat se samostatně. Je to v kompetenci zaměstnanců nebo dokonce i top managementu.

V současné době v Kazachstánu neexistují spolehlivé a rozsáhlé ratingy v tomto segmentu, a proto lze konstatovat, že se nachází v počáteční fázi svého vzniku a čeká ho proces uspořádání, určení pravidel, výskyt lídrů na trhu.

Co se týče mobilní reklamy, tato služba se objevila v Kazachstánu teprve nedávno a je příliš brzy hovořit o tom, jak významné je její šíření.

Na online trhu v Kazachstánu je dostatečně rozvinutá možnost platby a nabízí velké možnosti plateb, různé způsoby propagace firemních výrobků nebo služeb, zacílení na potenciální zákazníky, možnost odborných publikací a PR.

## **4.5 Komparace online trhu a internetového komunikačního mixu – ČR a RK**

### **4.5.1 E-commerce v České republice**

Statistiky APEK.cz ukazují, že v České republice téměř všichni lidé mají zkušenosti s online nákupy. Jejich celkový počet je 98 %. 10 % z nich uskutečňuje nákupy online každý týden, alespoň jednou. A 50 % uživatelů internetu nakupuje online 5 a vícerát ročně. Online trh v České republice je docela rozmanitý a velký. Lidé mohou vybírat a nakupovat zboží v 37 000 e-shopech.

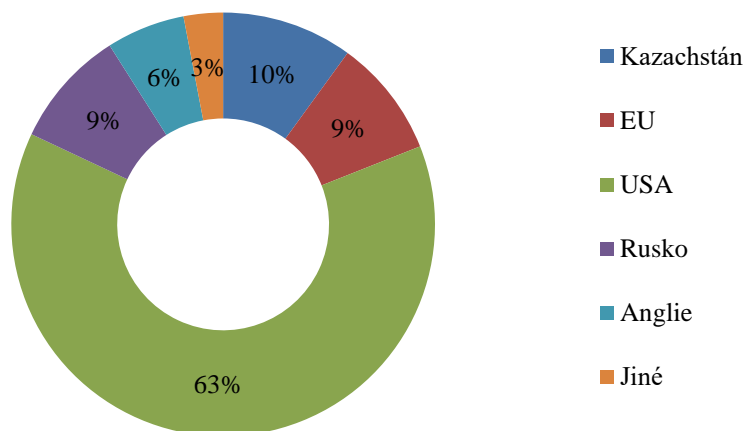
### **4.5.2 E-commerce v Kazachstánu**

E-commerce je jedním z nejdynamičtějších sektorů ekonomiky, její objem se odhaduje na zhruba 1,5 miliardy dolarů, s průměrným ročním tempem růstu 25%.

Podíl online obchodu je 1% z celkového objemu maloobchodních prodejů v zemi, což odpovídá i ukazatelům v Ruské federaci.

Charakteristickým rysem e-commerce v Kazachstánu je velmi malý podíl místních obchodů (jen 10 %) a nízká transparentnost podnikání, což následně vede k velmi obtížnému posouzení jejich činnosti. Také velký počet hráčů kombinuje online a offline podnikání.

**Graf 14: Online zakázky zboží kazašskými uživateli z geografického hlediska**



**Zdroj:** Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].

Třetina všech transakcí připadá na největší města - Astanu a Almaty.

#### **4.5.3 SEO optimalizace v České republice**

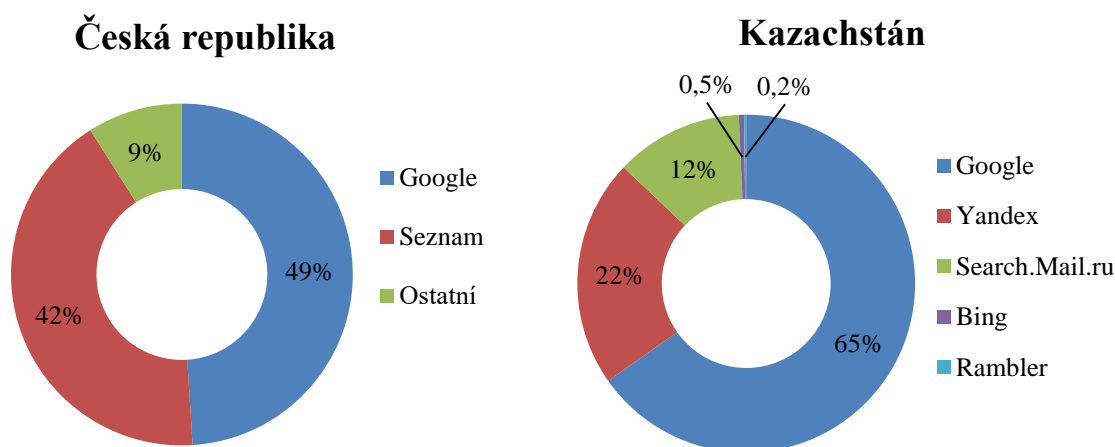
Nejpopulárnější a nejefektivnější vyhledavače z hlediska zdrojů návštěvnosti webových stránek v České republice jsou Google a Seznam. Níže uvedený graf znázorňuje podíl jednotlivých vyhledavačů, ale v případě Seznam.cz také zahrnuje jeho další relevantní zdroje, které má Google v základu, jako například zbozi.cz, firmy.cz, m.seznam.cz, obrázky.cz. I včetně těchto doplňkových služeb se Seznam nachází na druhém místě. Google vysílá z vyhledávačů více návštěv než Seznam, je jejich kolem 50 %. Návštěvníci ze Seznam.cz tvoří 42%.

#### **4.5.4 SEO optimalizace v Kazachstánu**

Nejvyužívanějším vyhledavačem v Kazachstánu je také Google (jako i v České republice). Google zasilá na webové stránky více než 60 % návštěvníků. Na druhém místě je Yandex, také velmi populární portál mezi tamními uživateli. Počet návštěvníků z Yandex.ru se pohybuje kolem 20 %. Třetím nejpopulárnějším vyhledavačem je portál Search.Mail.ru, jenž

posílá dál 12 % návštěvníků. Pro vyhledávání kazašští uživatelé internetu využívají také Bing a Rambler. Jejich počet je dost malý, tvoří přibližně 0,2-1 %.

**Graf 15: Nejpopulárnější vyhledavače v České republice a v Kazachstánu**



Zdroj: Effectix.com *Česko a internetová reklama*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19] a Statistika. Liveinternet.ru [online]. 2016 [cit. 2016-02-27].

#### 4.5.5 PPC reklama v České republice

V České republice nejpopulárnějšími PPC systémy jsou Google Adwords, provozovaný společností Google, Sklik, provozovaný společností Seznam a Etarget. Do roku 2010 na českém trhu také byl využíván systém AdFox společnosti Centrum. V posledních letech české podniky využívají možnost PPC reklamy v rámci sociální sítě Facebook.

#### 4.5.6 PPC reklama v Kazachstánu

V Kazachstánu nejpopulárnějšími PPC systémy jsou Direct.Yandex a Google Adwords. První uvedený systém provozuje ruská firma, a má oindexováno více než 10 milionů webových stránek. Hlavním konkurentem Direct.Yandex je společnost Google (Adwords).

Obrázek 1. Nejpopulárnější PPC systémy v České republice a v Kazachstánu

## Kazachstán



## Česká republika



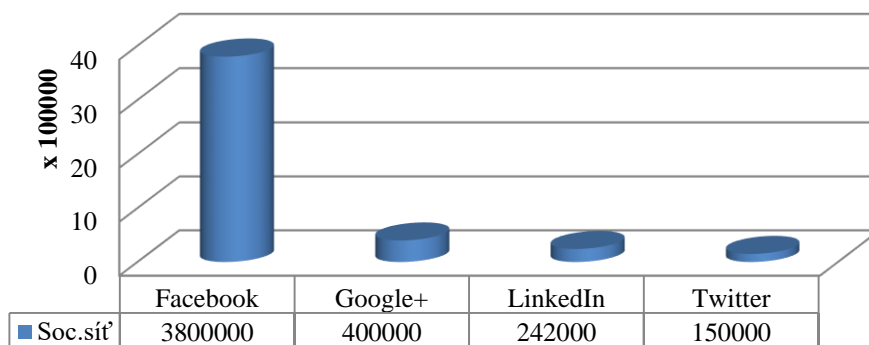
Zdroj: vlastní zpracování podle Mediálního slovníku. Mediaguru.cz. PPC – Pay per Click. [online]. 2016 [cit. 2016-03-3].

### 4.5.7 Nejoblíbenější sociální sítě v České republice

Níže uvedený graf ukazuje nejpopulárnější sociální sítě v České republice na základě počtu uživatelů. Mezi ně patří Facebook, je na prvním místě. Celkový počet českých uživatelů na Facebook.com tvoří téměř 4 miliony (3,8 mil.). Druhou nejoblíbenější sítí v České republice je síť Google+, ta je populární mezi uživateli mladé generace. Počet lidí, zaregistrovaných na této sociální síti, je 400 000, což je 9 krát méně, než počet lidí na Facebooku. Další sítí je LinkedIn s počtem českých uživatelů 242 000. Na čtvrtém místě se nachází síť Twitter, na které je zaregistrováno 150 000 uživatelů.



**Graf 16: Sociální sítě v České republice**

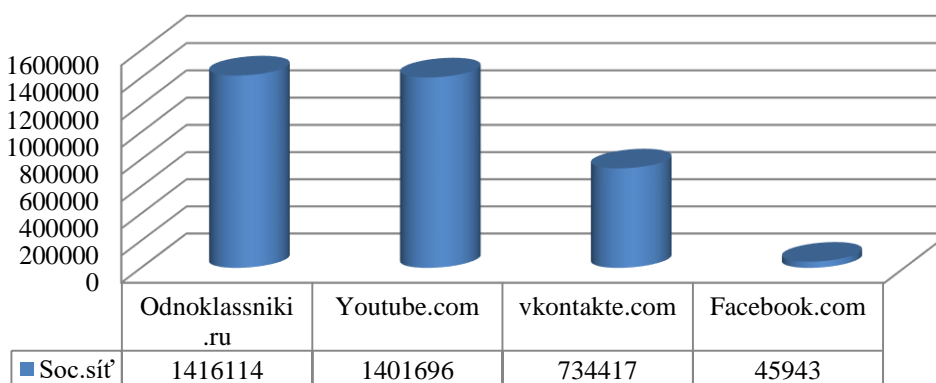


Zdroj: Chip.cz. *Svět sociálních sítí je modrý*. [online]. 2013 [cit. 2016-02-27].

#### 4.5.8 Nejoblíbenější sociální sítě v Kazachstánu

V Kazachstánu se situace liší. Sociální síť Facebook, která je nejoblíbenější v České republice, se nachází až na čtvrtém místě v seznamu nejpopulárnějších sociálních sítí v Kazachstánu. Počet uživatelů Facebooku je jen 45 943 lidí. Nejoblíbenější sítí jsou Odnoklassniki.ru s celkovým počtem zaregistrovaných – 1 416 114 lidí. Mezinárodní síť Youtube.com se nachází na druhém místě, ale zaostává za Odnoklassniki.ru jen o 1,1 %. Vkontakte.ru respektive vk.com má 734 417 uživatelů z Kazachstánu, což znamená, že je na třetím místě v seznamu lídrů. Táto síť je převážně využívána mladou generací.

**Graf 17: Sociální sítě v Kazachstánu**



Zdroj: Profi-forex.org. *Nazvani popularnije siti v Kazachstane janvar 2015*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-27].

#### **4.5.9 Jaké zboží lidé kupují online – Česká republika**

Mezi nejpobulárnější zboží, které lidé nakupují online, je technika, zejména počítače, notebooky a jiné příslušenství. Velmi pobulární je také nákup oblečení přes internet, ukazatel tvoří 45 %, což znamená, že je skoro stejný, jako i ukazatel nákupu techniky online (47 %). Velkou poptávku na online trhu lze zaznamenat i v oblasti mobilních telefonů (36 %) a bílého zboží (34 %). V poslední době lidé často nakupují přes internet různé nabídky firem se slevou, respektive slevové kupony. Možnost slevových kuponů není omezená, lidé si mohou vybrat zboží nebo služby z široké škály různorodých nabídek.

Většinou nákupy online uskutečňuje mladá generace ve věku 24 až 34 let.

17 % zákazníků, majících smartphone nebo tablet, využívá toto zařízení pro nákup online. 12 % z nich nakupuje prostřednictvím mobilního telefonu jen zřídka. 34 % používá své tablety nebo smartphony pro výběr toho, co dále koupí přes počítač. Velmi vysoký je ukazatel uživatelů internetu, které nemají pro online nákupy vhodné mobilní zařízení - 56 %.

#### **4.5.10 Jaké zboží lidé kupují online – Kazachstán**

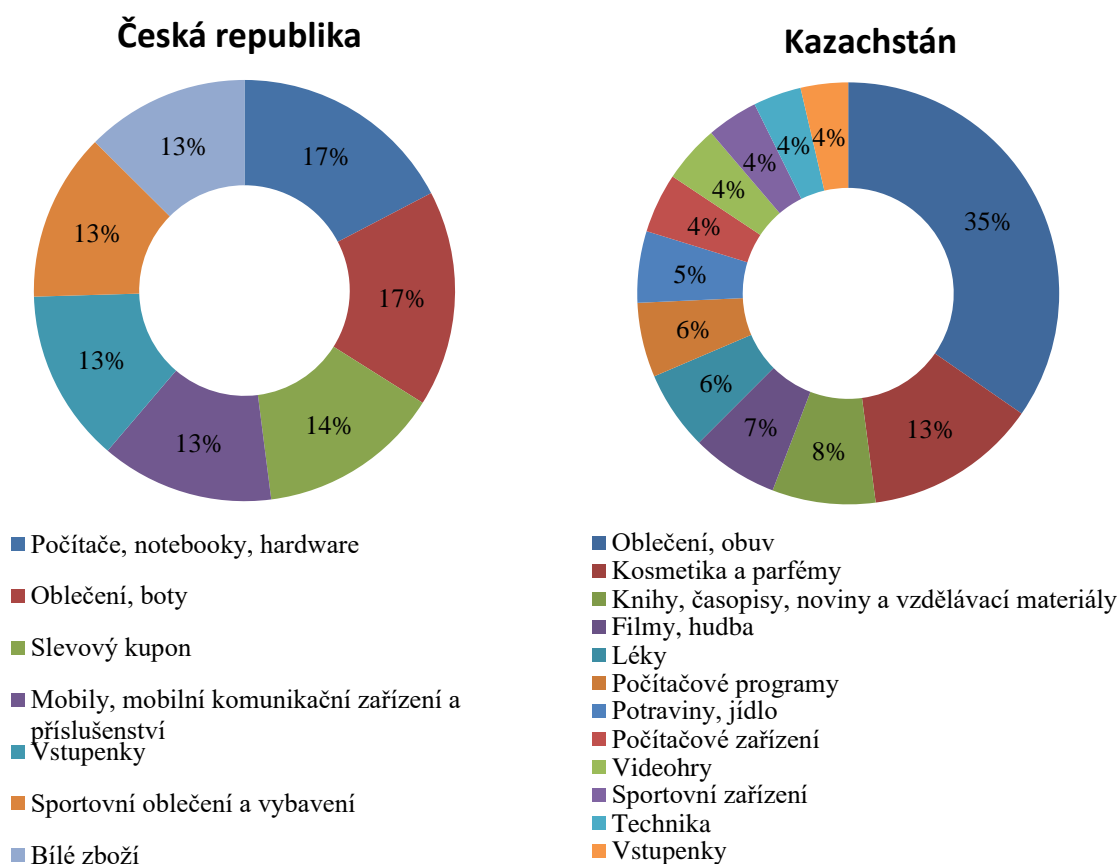
Při analýze, co raději kupují ženy a co muži v Kazachstánu, byl zjištěn fakt, že muži mají tendenci kupovat „těžké“ produkty, jako jsou mobilní telefony a domácí spotřebiče, dámy více kupují oblečení a parfémy.

Podle statistického úřadu Kazachstánu největší úspěch a popularitu na online trhu RK má oblečení a obuv. Podle průzkumu v roce 2013 si kupuje oblečení a boty přes internet 58,2 % všech respondentů. Je třeba poznamenat, že tento ukazatel se zvyšuje každoročně. Tak například v letech 2012-2013 se úroveň indexu výrazně zvýšila. V roce 2012 on-line nákupy uskutečňovalo jen 32,2% respondentů, v následujícím roce jejich počet vzrostl o dalších 26 %. Zboží prostřednictvím e-shopů většinou kupují obyvatelé oblasti Mangistau - 85,0 % všech respondentů. Dále následuje hlavní město – Astana, kde zkušenosti s online nákupy má 83,3 % lidí, zatímco o rok dříve (2012) tyto nákupy uskutečňovalo pouze 26,8 % z celkového počtu dotazovaných obyvatel hlavního města.

Na druhém místě v popularitě objednaného zboží přes internet v Kazachstánu je kosmetika a parfumerie. Podle výsledků průzkumu kosmetiku a parfémů v roce 2013 v internetových obchodech objednalo 22,3 % všech respondentů v republice. O rok dříve počet kupujících byl menší a tvořil 21,2 %. Jak je vidět, rozdíl je jen o 1,1 %, a to není srovnatelné s růstem popularity nákupu oblečení a obuvi prostřednictvím internetových obchodů.

Třetí nejoblíbenější kategorií zboží pro zakoupení přes internet pro obyvatele Kazachstánu jsou knihy, časopisy, noviny a vzdělávací materiály. V roce 2013 hned 13,3 % dotazovaných obyvatel republiky nakupovalo tento druh zboží v internetových obchodech. Ve srovnání s předchozím rokem popularita takového zboží v Kazachstánu klesla. V roce 2012 knihy, časopisy a noviny, stejně jako vzdělávací materiály, objednalo z internetových obchodů 25,2 % Kazachů. Popularita této kategorie výrobků se výrazně snížila o 11,9 procentních bodů.

**Graf 18: Nejpoblárnější zboží při online nákupech v České republice a v Kazachstánu**



Zdroj: Effectix.com. *Česko a internetová reklama*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19] a Kursiv.kz *Kakije tovary bolshe vsego pokupajut v internete kazachstanci*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].

Co se týče věkových rozdílů, lidé v Kazachstánu v tomto ohledu se neliší od celého světa: lidé do 35 let více nakupují oblečení, po tomto věku již dávají přednost domácím spotřebičům.

**Tabulka 7: Nejpopulárnější zboží při online nákupech v Kazachstánu**

Typ zboží či služby	Rok 2013	Rok 2012	Změna v %
Oblečení, obuv	58,2	32,2	26,0
Kosmetika a parfémy	22,3	21,2	1,1
Knihy, časopisy, noviny a vzdělávací materiály	13,3	25,2	-11,9
Filmy, hudba	11,2	24,6	-13,4
Léky	10,2	7,4	2,8
Počítačové programy	9,6	22,2	-12,6
Potraviny, jídlo	9,2	13,1	-3,9

**Zdroj:** Kursiv.kz *Kakije tovary bolshe vsego pokupajut v internete kazachstanci*. [online], 2015 [cit. 2016-02-19].

#### 4.5.11 Způsoby platby a dodání zboží – Česká republika

V České republice existují tři nejpopulárnější způsoby platby za zboží, které je zakoupené nebo objednané online. Jsou to zaslání zboží na dobírku (40 %), což znamená zaplacení za zboží až po jeho doručení, platba bankovním převodem na firemní účet (29 %) a platba kreditní kartou (22%).

V současné době lidé stále více důvěřují firmám, prodávajícím prostřednictvím internetu. To je také způsobeno tím, že některé e-shopy mají dobrou reputaci a zákazníci se již nebojí uskutečňovat své platby kreditní kartou.

Také v ČR je populární osobní vyzvednutí zboží na pobočce. Hlavní příčinou tohoto faktu jsou nižší náklady pro zákazníka. Velké množství firem dodává zboží za cenu zvýšenou o dopravu, což znamená, že pro zákazníka je mnohem výhodnější vyzvednout si zboží samostatně. Nejčastějšími dopravci, se kterými české firmy spolupracují, jsou Česká pošta (78 %) a PPL (58 %).

#### 4.5.12 Způsoby platby a dodání zboží – Kazachstán

Téměř 60% uživatelů provádí platby v hotovosti, bez ohledu na širokou dostupnost ostatních způsobů platby: bankovní převody nebo elektronické peněženky. Platebních karet v Kazachstánu je vydáno více než 10 milionů, ale tento faktor také neovlivnil růst online plateb v zemi.

Nicméně průměrné výdaje Kazachů v online nakupování jsou poměrně nízké: 19 amerických dolarů ročně na osobu. Tento ukazatel je pětikrát nižší než v Rusku, a to navzdory skutečnosti, že výše příjmů ve městech Kazachstánu a Ruska je téměř stejná. A pouze 11 % uživatelů internetu v Kazachstánu nakupuje online.

V roce 2012 se největším příjemcem on-line plateb stala společnost Air Astana s obratem cca 35 milionů dolarů. Firma „Kazachstán Temir Zholy“ oznámila, že prodala 1 milion vstupenek, což je 6 krát vyšší číslo než v roce 2011.<sup>101</sup>

E-government v roce 2012 sedmkrát zvýšilo příjem pokut a daňových plateb přes internet, což celkem dosáhlo částky až 942 000 amerických dolarů.<sup>102</sup>

V roce 2012 byl trh „zachvácen“ slevovými portály. To byl prudký růst, kdy jejich popularita vzrostla o cca 100%. V roce 2013 se růst zpomalil. Důvodem je, že mnoho hráčů změnilo koncept své práce: spolu se slevovými portály vznikají internetové obchody, kam jsou lidé přesměrováni, a tím si postupně zvykají na e-shopy.

Údaje o platbách kartou na internetu byly poskytnuté firmami Visa a MasterCard. Podle nich za rok 2012 Kazaši utratili 1,5 miliardy amerických dolarů v internetových obchodech, ale pouze 10 % z této částky zůstalo v Kazachstánu.

Většina peněz se posílá z Kazachstánu do Spojených států - do Apple Store, e-Bay, a dalších. Výzkum také ukázal, že spotřebitelé v Kazachstánu jsou ochotni kupovat zboží i na místních online trzích, ale současně nabízené zboží neodpovídá jejich požadavkům, a proto jsou nuceni kupovat zboží v zahraničí.

---

<sup>101</sup> Forbes.kz. *Reiting internet kompanij Kazachstana*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://forbes.kz/leader/rejting\\_internet-kompaniy\\_kazahstana](http://forbes.kz/leader/rejting_internet-kompaniy_kazahstana)

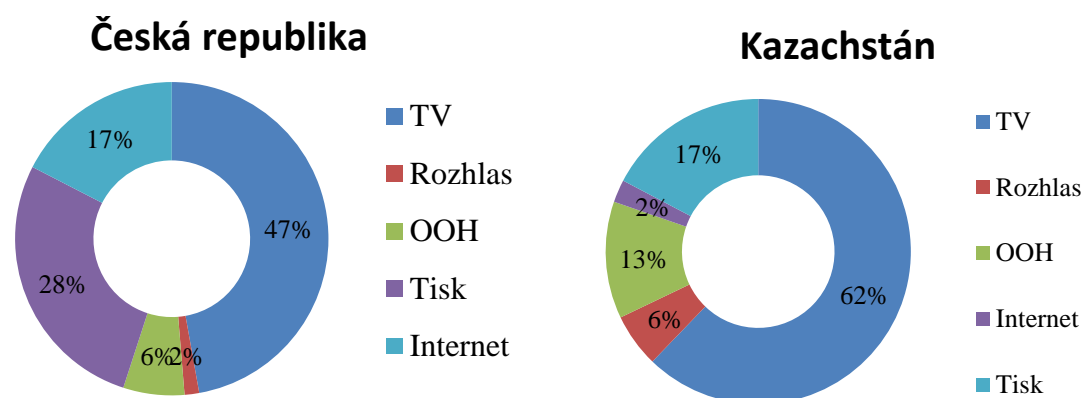
<sup>102</sup> Forbes.kz. *Reiting internet kompanij Kazachstana*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://forbes.kz/leader/rejting\\_internet-kompaniy\\_kazahstana](http://forbes.kz/leader/rejting_internet-kompaniy_kazahstana)

#### 4.5.13 Podíl jednotlivých médií na celkových investicích do reklamy – ČR a RK

Pokud se vrátíme k investicím do internetové reklamy v České republice, podle statistických údajů je zřejmé, že internetový marketing se stává velmi populárním nástrojem oslovení dané cílové skupiny. Téměř každý člověk využívá internet pro vyhledávání potřebných informací nebo zboží. Lidé již málo vnímají tradiční způsoby reklamy, jako je třeba tisková nebo rozhlasová reklama. Proto jejich popularita postupně klesá, zatímco efektivita a využití internetové reklamy naopak roste.

Internetová reklama je v ČR na třetím místě, po tisku a televizi. Jestliže investice do televizní reklamy tvoří téměř 50 % (47,1 %), tisková reklama stojí hned vedle internetové.

Graf 19: Podíl jednotlivých médií na celkových investicích do reklamy – v ČR a v RK



Zdroj: ČESKO A INTERNETOVÁ REKLAMA. Effectix.com [online]. 2015 [cit. 2016-02-19] a Media rynek Kazachstana. Cabmarket.kz [online]. 2015 [cit. 2016-02-19].

V Kazachstánu se na prvním místě nachází televizní reklama, a je populárnější než v České republice. Celkem ukazatel tvoří 62%. Je také využívána tisková reklama (17 %) a outdoorová reklama (13 %). Internet se nachází na posledním místě, reklama prostřednictvím internetu tvoří jen 2 %.

Internetová reklama Kazachstánu v posledních letech zaujímala 4 % z celkového reklamního trhu v zemi, s průměrným tempem růstu 29 % ročně až do roku 2016. Ale ve srovnání s Ruskem a Ukrajinou je Kazachstán pozadu. V Kazachstánu je stále zachována přednost tisku, a to se značným rozpětím.

## **5 Zhodnocení výsledků a doporučení**

Na základě analýzy online trhu Kazachstánu dále budou uvedena doporučení pro vstup na trh české společnosti. Doporučení se budou především týkat způsobů propagace na internetu, respektive návrhů, jaké nástroje internetového komunikačního mixu je vhodné využít pro úspěch na kazašském trhu.

### **Produkt**

Jak bylo zjištěno ze statistických údajů online trhu Kazachstánu, mezi nejpopulárnější zboží, které uživatelé z Kazachstánu kupují přes internet, patří oblečení a obuv, kosmetika a parfémy, a také různé vzdělávací materiály jako knihy, časopisy a jiné. Bylo by nejlépe pro české společnosti se soustředit na prodej spotřebního zboží přes internet v Kazachstánu.

Nejpopulárnější zboží, které lidé v Kazachstánu nakupují online, je oblečení (35 %) a kosmetika (8 %). Proto produkty typu oblečení, boty, sportovní oblečení, kosmetika a bytové doplňky by mohly být velmi poptávané v Kazachstánu.

### **Cena**

V současné době největší popularitu v Kazachstánu má vysoce kvalitní zboží za nízké nebo střední ceny. V dané oblasti by bylo správné sledovat stejný princip a příliš nezvyšovat ceny. Sousední zemí Kazachstánu je Čína a podíl importu z této země je velmi vysoký. Pokud česká společnost nadměrně zvýší ceny, nebude pak na kazašském trhu schopna konkurovat v boji s levnějšími výrobky z Číny a Ruska.

### **Distribuce**

V dané oblasti by se české společnosti neměly setkat s problémy a bariérami. Nejdůležitější pro ně je mít webové stránky, které jsou dostupné k využití každému. Aby bylo pochopitelné, jak zboží vybírat, objednávat, a jak za něj platit. Podle statistik uživatelé v Kazachstánu jsou minimálně dvojjazyční, ale využívají především ruskojazyčné portály. Proto webové stránky stačí mít v ruském jazyce.

V České republice internetoví uživatelé preferují tři způsoby platby za zboží: dobírka (40 %), bankovní převod na firemní účet (29 %) a platba kreditní kartou (22%). Ale vzhledem ke specifické kazašských uživatelů je nutné umožnit zákazníkům platit za zboží až při jeho doručení. Jak již bylo popsáno v předcházejících kapitolách, platby kartou nebo bankovním

převodem nejsou populární v Kazachstánu. Lidé se obávají a nedůvěřují těmto způsobům platby. 60 % kazašských uživatelů platí za zboží, objednané přes síť internet, hotovostí. A proto neexistence možnosti platit při doručení může výrazně snížit počet potenciálních klientů.

60 % doménových jmen je zaregistrováno ve městě Almaty, a proto většina online nákupů v Kazachstánu se uskutečňuje ve velkých městech jako Almaty a Astana. Vzhledem k tomu, že tato města jsou metropole s velkými zácpami a rychlým tempem života, doručení zboží přímo zákazníkovi domů je populární službou, za kterou lidé jsou ochotni připlácet. Proto optimální způsoby platby, které by měly společnosti nabízet online uživatelům, jsou doručení přímo domu za vyšší cenu a osobní odběr na pobočce.

### **Propagace**

Pro oslovení svých potenciálních zákazníků prostřednictvím sítě internet by české společnosti mohly využít následující nástroje / způsoby:

- Nastavení SEO a PPC
- Osobní stránky v kontakte.ru
- PPC reklama v kontakte.ru
- Osobní stránky na Facebook.com
- PPC reklama na Facebook.com
- Osobní stránky na odnoklassniki.ru
- Videá na Facebooku
- Videá na Youtube
- Instagram.com
- Reklama na jiných internetových portálech

### **Nastavení SEO a PPC reklamy**

Vyhledávání potřebných informací ve vyhledávačích je populární mezi internetovými uživateli v Kazachstánu. Pomocí SEO lze optimalizovat webové stránky společnosti tak, aby zákazník mohl rychle a snadno najít a vidět informace o společnosti již v prvních pozicích. Firma by se měla především soustředit na nejvyužívanější vyhledávače v Kazachstánu – Google, který volí 65 % uživatelů, a Yandex s 22 %. Také lze využít služby Google Adwords a direct.Yandex – nejvyužívanější PPS systémy v Kazachstánu.



Při vstupu na trh by společnost měla využít maximální množství způsobů oslovení potenciálních zákazníků. Placená reklama v Google a Yandex umožní společnosti na začátku své existence na online trhu Kazachstánu být v topových pozicích a tím zvýšit návštěvnost svých stránek, jejich rating, podívat se, jak se zákazníci na stránkách chovají, maximalizovat prodeje a posílit povědomí o značce.

### **Osobní stránky vkontakte.ru / Osobní stránky na Facebook.com**

Pro oslovení mladé generace republiky Kazachstán lze vytvořit vlastní stránky v sociálních sítích vkontakte a Facebook. Počet uživatelů sociální sítě vkontakte.ru je 734 417. Počet kazašských uživatelů na Facebooku není moc velký, nicméně v rámci této sítě má profil 45 943 lidí. Vlastní stránky by měly sloužit pro budování jména společnosti v dané zemi. Další možností je vytvoření skupin ve výše uvedených sociálních sítích, což v současné době znamená širokou škálu různých možností oslovení klientů s cílem jak vytvořit image, tak i zvýšit prodeje.

### **Osobní stránky na odnoklassniki.ru**

V závislosti na cílové skupině společnosti, která se chystá vstoupit na kazašský trh, může firma zvolit pro svou marketingovou kampaň sociální síť odnoklassniki.ru, která je na prvním místě mezi nejpoblárnějšími sociálními sítěmi Kazachstánu (počet uživatelů je 1 416 114 lidí). A její online prostor lze využít pro oslovení starší generace.

### **PPC reklama na Facebook.com / PPC reklama vkontakte.ru**

Pomocí speciálních nástrojů lze nastavit reklamu na Facebooku a vkontakte tak, aby oslovila přesně cílovou skupinu zákazníků společnosti. V případě využití daného druhu reklamy by společnost měla dát odkaz na stránky skupin, kde bude vidět aktivní činnost společnosti a celý její sortiment, způsoby doručení a platby. Sociální sítě lidé využívají především pro zábavu a komunikaci, a proto možná nebudou přecházet na webové stránky společnosti. Měli by najít všechny informace přímo na stránkách firmy v sociálních sítích, aby nebyli nuceni uskutečňovat těžké kombinace přechodu a kliknutí. Tento druh reklamy spadá do PPC reklamy, a to znamená, že reklama se platí za kliknutí. Je levná.

### **Videa na facebooku / Videa v kontakte / Videa na Youtube**

Společnostem při vstupu na kazašský trh lze doporučit publikovat svá reklamní a jiná videa na svých stránkách v sociálních sítích a na Youtube. Síť Youtube patří mezi nejoblíbenější sociální sítě v Kazachstánu. Podle výzkumu Yandex.Direct uživatelé v zemi uskutečňují 1 100 947 vyhledávání této sítě, což je na druhém místě po síti odnoklassniki.ru. Podle počtu uživatelů je Youtube také na druhém místě, jejich celkový počet činí 1 401 696 lidí.

V některých případech uživatelé internetu preferují se podívat na krátké video, než číst dlouhý text. I když internetová reklama v Kazachstánu není tak populární jako třeba televizní, má určitě své výhody. Například je mnohem levnější a lze ji lépe zacílit. Tato forma propagace v Kazachstánu může pomoci zvýšit zájem zákazníků o koupi výrobků či služeb a posílit jejich loajalitu vůči firmě.

### **Instagram.com**

Firma při vstupu na online trh v Kazachstánu by měla vzít v úvahu rychle rostoucí zájem kazašských uživatelů o síť Instagram, aby nezaostala za svými konkurenty.

### **Google+**

Doporučením pro české společnosti je nevyužívat sociální síť Google plus. Síť není populární v Kazachstánu a nepatří ani do pěti nejoblíbenějších a nejvyužívanějších sociálních sítí Kazachstánu. Proto by pro společnost znamenala jen ztrátu času a peněz.

### **PR**

Podle statistiky kazašští uživatelé preferují informační portály a zpravodajské weby. Proto by mohly české firmy publikovat různé PR články na webech, nejvíce odpovídajících cílové skupině zákazníků.

### **Reklama na jiných internetových portálech**

Posledním doporučením je bannerová nebo jiná reklama na populárních internetových portálech Kazachstánu. Společnost by se mohla domluvit s největšími a nejnavštěvovanějšími weby kazašského internetu na spolupráci, například formou barteru. Lze využít populární stránky jako kolesa.kz, krysha.kz, a další.

## 6 Závěr

V rámci této bakalářské práce bylo analyzováno online prostředí Kazachstánu, současný stav e-commerce, sociálních sítí, SEO optimalizace, PPC a jiných nástrojů internetového komunikačního mixu.

Internet marketing v Kazachstánu se nachází v počáteční fázi svého vývoje v porovnání se západními zeměmi, jako je USA nebo evropské státy. V rámci práce byl analyzován současný stav využití internetu v Kazachstánu, kam patří množství uživatelů internetu, úroveň jejich technologické gramotnosti, popularita a rozvoj e-commerce, SEO optimalizace, PPC, sociální sítě a mnoho jiného. Vstup na online trh Kazachstánu umožňuje společně pracovat s uživateli, kteří se nacházejí především v působnosti ruského jazyka, dostatečně zabezpečenými a početně rostoucími.

Místní trh elektronického obchodování není ještě dostatečně vyvinut. Existence určitého počtu relativně velkého a finančně udržitelného podnikání spolu s nedostatkem IT specialistů lze považovat za nevýhodu pro kazašské podniky a naopak za konkurenční výhodu pro podniky cizí. Určité perspektivy představují možnost výuky s moderním přístupem k IT pro místní odborníky a místní firmy, kteří zažívají informační a personální hlad a boom.

Počet internetových uživatelů v celé zemi není dost velký a ještě nemá dostatečně rozvinuté dovednosti on-line nakupování. Ale tento segment trhu má své perspektivy. V co nejbližší době se počet online uživatelů ještě zvýší a bude přinášet podnikům velké příjmy.

Také je nutné rozvíjet online trh B2B, který může být velmi výhodný pro většinu podniků. I když online trh zemi ještě není moc rozvinutý, existující portály, mobilní aplikace, produkty a online reklama se liší svou kvalitou a propracovaností.

Výsledky ukázaly, že drtivá většina Kazachů využívá a hledá informace na ruskojazyčných portálech. Místní weby nejsou mezi obyvateli příliš populární.

V posledních letech výrazně roste úroveň e-commerce. Více a více firem je představeno na internetu, mají vlastní webové stránky, e-shopy, vlastní stránky na sociálních sítích, kde uskutečňují své prodeje a komunikují se zákazníky.

Lidé v současné době realizují poměrně málo nákupů na online trhu v Kazachstánu, ale jejich počet a důvěra postupně rostou.

Firmy nabízejí různé způsoby platby, ale 60 % uživatelů v Kazachstánu preferuje převážně platbu při doručení.

Z výše uvedeného lze shrnout poslední trendy využití internetu v Kazachstánu:

- Rostoucí počet zkušených uživatelů internetu
- Zvýšení nákupů uskutečněných online, ale jejich nízký podíl ve srovnání se západními zeměmi, s Ruskem a Ukrajinou
- Preference uživatelů platit za zboží při doručení
- Popularita ruskojazyčných portálů
- Větší podíl nákupů na zahraničních portálech, než na portálech místních
- Nejoblíbenější zboží pro nákup online je oblečení, kosmetika a vzdělávací materiály
- Uskutečnění většiny nákupů lidí z velkých měst (Almaty, Astana)
- Nejoblíbenější portály jsou sociální sítě a informační portály
- Nejoblíbenější sociální sítě jsou Odnoklassniki, YouTube, a vkontakte
- Nejvyužívanější vyhledávače jsou Google a Yandex
- Nejpopulárnější PPC systémy jsou GoogleAdwords a Direct.Yandex

Při porovnání internet marketingu v Kazachstánu a v České republice se vyskytly rozdíly mezi těmito dvěma zeměmi. Například lze uvést rozdíly v nejoblíbenějších sociálních sítích. V České republice nejpopulárnější sítě jsou Facebook, Google+, jiná je situace v Kazachstánu, kde lidé nejvíce využívají sociální sítě jako Odnoklassniki, YouTube, a vkontakte. Počet uživatelů v Kazachstánu na sociálních sítích Odnoklassniki a YouTube převyšuje jeden milion lidí.

Také se liší seznam prvních vyhledávačů. Google je populární v obou zemích, ale v ČR internetoví uživatelé také hledají informace na Seznam.cz (42 %). 49 % českých uživatelů hledá informace přes Google, v Kazachstánu jejich podíl činí 65 %. Obyvatelé republiky Kazachstán mezi své nejoblíbenější vyhledávače zařazují mail.ru a yandex.ru.

PPC systém GoogleAdwords je populární v obou zemích, ale na druhém místě v Kazachstánu je systém Direct.Yandex, patřící ruské firmě, a v České republice Sklik.

Při zpracování doporučení pro české firmy vstupující na trh Kazachstánu byly vzaty v úvahu statistické údaje a jiné informace ohledně aktuálního stavu internet marketingu v zemi. Do nástrojů své komunikační strategie by firmy měly zahrnout následující propagaci svého zboží a služeb:

- Nastavení SEO a PPC
- Osobní stránky vkontakte.ru
- PPC reklama vkontakte.ru
- Osobní stránky na Facebook.com
- PPC reklama na Facebook.com
- Osobní stránky na odnoklassniki.ru
- Videá na Facebooku
- Videá na Youtube
- Instagram.com
- Reklama na jiných internetových portálech

Lze také uvést, že 20 % lidí vstupuje na webové stránky přes mobilní zařízení. Tento fakt mohou české firmy samozřejmě rovněž brát v úvahu při vstupu na trh v Kazachstánu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
2. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BURIAN, P. *Internet inteligentních aktivit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 332 s. ISBN 978-80-247-5137-5.
5. ČEVELOVÁ, M. *Marketing bez reklamy: 10 účinných nástrojů malých firem*. Praha: Marketingová kouzla, 2013. 60 s. ISBN 978-808-774-9128.
6. DANCHENOK, L. *Marketing v sociálních media. Internet marketingovije komunikaciji*. Petrohrad: Piter, 2012. 250 s. ISBN 978-549-600-011-6.
7. ENZH, E. *SEO-iskustvo raskrutki sajta*. Petrohrad: BXV – Petersburg, 2013. 688 s. ISBN 978-597-750-861-2.
8. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada Publishing, 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
10. MUZYKANT, V. *Marketingovije osnovy upravlenija kommunikacijami*. Moskva: Litres, 2014. 259 s. ISBN 978-80-259-5591-0.
11. PHILLIP, G. *Social Media Marketing: Your Guide to Marketing on Web 2. 0*. Moskva: CreateSpace, 2011. 252 s. ISBN 978-145-635-220-2.
12. PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
13. PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. Praha: Grada Publishing, 2010. 112 s. ISBN 978-80-247-6486-3.
14. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. ŠPATENKOVÁ, N. *Krizová intervence pro praxi*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 195 s. ISBN 978-80-247-2624-3.

16. TOUT, J. *Odliš se, nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada Publishing, 2006. 197 s. ISBN 978-802-471-301-4.
17. VEBER, L. *Efektivnij marketing v Internetu*. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 2010. 315 s. ISBN 978-591-657-0991.
18. VIRIN, F. *Internet-marketing*. Moskva: Litres, 2015. 3063 s. ISBN 978-545-700-498-6.
19. VODIŠKA, M. *3D: Data, daně digitálně aneb ajťákem i proti své vůli*. New York: Wolters Kluwer, 2014. 192 s. ISBN 978-80-747-8672-3.
20. VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-2477-4343.
21. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Internetové zdroje

1. Altaynews.kz. *Kazachstan na 46 místě po vsemírném rejtingu finanční stability*. [online]. 2011 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://altaynews.kz/1275-finansovaya-stabilnost.html>
2. Bussinesinfo.cz. *Marketingová komunikace na internetu*. [online]. 2010 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>
3. Cabmarket.kz. *Media rynek Kazachstana*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://cabmarket.kz/article/node/10097-mediarynok-kazakhstan>
4. Cmsmagazine.ru. *Kazachstán makroekonomická informace*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/online-market-of-kazakhstan/>
5. Cnews.cz. *Twitter hlásí 190 milionů uživatelů a nabídne zkracovač URL*. [online]. 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/twitter-hlasi-190-milionu-uzivatelu-nabidne-zkracovac-url>

6. Effectix.com. *Česko a internetová reklama*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>
7. Ereport.ru. *Ekonomika Kazachstana*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/kazakhstan.htm>
8. Forbes.kz. *Reiting internet kompanij Kazachstana*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://forbes.kz/leader/rejting\\_internet-kompaniy\\_kazahstana](http://forbes.kz/leader/rejting_internet-kompaniy_kazahstana)
9. Chip.cz. *Svět sociálních sítí je modrý*. [online]. 2013 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.chip.cz/soubory/dokumenty/966159bec9a968ea1fa9305694a47b6f.pdf>
10. J'son & Partners. *Novije issledovanija*. [online]. 2013 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [http://www.json.ru/markets\\_research/new\\_research/](http://www.json.ru/markets_research/new_research/)
11. Kolesa.kz. *Novije issledovanija*. [online]. 2013 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://kolesa.kz/content/articles/>
12. Kursiv.kz. *Kakije tovary bolshe vsego pokupajut v internete kazachstanci*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://www.kursiv.kz/news/top\\_ratings/Kakie\\_tovary\\_bolshe\\_vsego\\_pokupayut\\_v\\_Internete\\_kazahstantsy/](http://www.kursiv.kz/news/top_ratings/Kakie_tovary_bolshe_vsego_pokupayut_v_Internete_kazahstantsy/)
13. Learnmarketing. *E-Marketing Mi*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/emarketing.htm>
14. Literární noviny. *Lady Gaga a Justin Bieber jsou největšími hvězdami sociálních sítí*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://literarky.cz/kultura/hudba/7483-nejvtimi-hvzdami-socialnich-siti-jsou-lady-gaga-a-justin-bieber?kategorie=Hudba>
15. Liveinternet.ru. *Statistika*. [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.liveinternet.ru/stat/kz/searches.html?period=month>
16. Lupa. cz. *Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook*. [online]. 2011 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>
17. Marketpro. *Tendencija email marketingu na 2015 god*. [online]. 2014 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://marketpro.biz/tendentsii-email-marketingu-na-2015-god/>



18. MarketUp. *Co je affiliate marketing a pro koho je vhodný?* [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-affiliate-marketing-a-pro-koho-je-vhodny>
19. Ortcom.cz. *Informacionnij Kazachstan - 2020.* [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://ortcom.kz/ru/program/program-infokaz/text/show>
20. Pooh.cz. *Nabízí praktické propojení vašeho blogu či webu s Facebook Page.* [online]. 2014 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/WOW/a.asp?a=2015542>
21. Profi-forex.org. *Nazvani popularnije siti v Kazachstane janvar 2015.* [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.profi-forex.org/novosti-mira/novosti-sng/kazakhstan/entry1008245272.html>
22. Shopolog. *E-commerce v Rossiji i na Ukrajině: sravnenije s razvitimi stranami.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/e-commerce-v-rossii-i-ukraine-sravnenie-s-razvitymi-stranami/>
23. Sociální síť. *Vkontakte - VK.com.* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/kontakte>
24. Stat. gov.kz. *Oficialnaja statistichaskaja informacija.* [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.stat.gov.kz/faces/homePage>
25. Strategie.cz. *EBay: Requiem za online aukci.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ebay-requiem-za-online-aukci-1237244>
26. Technodom.kz. *Forbes Kazakhstan.* [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://forbes.kz/ranking/object/697>
27. Tengrinews.cz. *O sozdaniji specialnoj ekonomicheskoy zony "Park inovacionnich technologij".* [online]. 2010 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://tengrinews.kz/zakon/prezident\\_respubliki\\_kazahstan/hozyaystvennaya\\_deyatelnost/id-U030001166\\_/](http://tengrinews.kz/zakon/prezident_respubliki_kazahstan/hozyaystvennaya_deyatelnost/id-U030001166_/)
28. Yaklass.ru. *Globalnaja set internet. Charakteristiki.* [online]. 2010 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.yaklass.ru/materiali?ctid=464&mode=cht>