

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika a management obchodu

## **Návrh marketingové kompaně nového vozu ŠKODA ve firmě BIPEK AUTO KAZAKHSTAN a.s./BAK/**

**Gribak Nikolay**

Vedoucí práce: PhDr.Ivor Krátký.PMP

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne .....

*Vlastnoruční podpis*

*U osob, kterým děkujeme, uvádíme plná jména titulů; mezi osobami, kterým děkujeme, nesmí být oponent ZP. Poděkování není povinnou součástí a mělo by být osobní.*

Děkuji doc. Ing. Elišce Novákové, CSc. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Teoretická část .....	9
1.1 Hlavní cíle marketingové činnosti.....	9
1.2 Marketingový mix .....	12
1.3 Marketingový mix 4C.....	17
2 Praktická část .....	28
2.1 Charakteristika společnosti Bipek Auto Kazakhstan a.s.....	28
Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli v Kazachstánu.....	39
2.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	40
2.3 Rozhovor s marketingovým specialistou v Kazachstánu.....	49
Závěr .....	68
Seznam literatury .....	70
Internetové zdroje .....	71
Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	72

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

SWOT Strengths Weaknesses Opportunities Threats

PPO Preferred Provider Organization

PR Public Relations

## Úvod

Marketing se v poslední době rozvíjí velmi rychlým tempem. To znamená, že se rozvíjejí marketingové a komunikační nástroje, způsoby oslovení zákazníků, metody zvýšení loajality klientů a různé druhy analýz trhu, konkurence, prostředí, atd.

Také je nezbytné poznamenat, že s vývojem nových technologií a internetu se značně mění firemní strategie, mise a vize, marketingové plánování atd.

Bezesporu v moderních podmínkách globalizovaného trhu marketing hraje klíčovou roli v ekonomických a neekonomických sférách podnikového hospodaření. Také má velký význam i pro celou společnost, pro její vývoj, pro lidi.

Z důvodu stále rostoucího počtu konkurentů na všech trzích každá společnost je nucena hledat způsoby, jak se odlišit od substitučních podniků a obstát v konkurenčním boji.

Moderní marketing a marketingové nástroje jsou zaměřené především na zákazníka; to znamená, že jejich hlavním cílem je uspokojit požadavky, přání a očekávání cílové skupiny klientů. Pro dosažení tohoto cíle je nezbytné provádět důkladné analýzy vnitřního, blízkého a vnějšího prostředí, což zahrnuje výzkum silných a slabých stránek společnosti, výhod a nedostatků konkurentů, preferencí zákazníků, politických a ekonomických podmínek apod.

Na základě zjištěných výsledků provedených analýz firmy definují svou marketingovou strategii a dále i marketingové, respektive reklamní kampaně.

Správně naplánovaná a realizována marketingová kampaň je klíčem k úspěchu každé společnosti. Společnost by měla nejen spustit reklamní kampaň, která by odpovídala očekáváním a kultuře cílové skupiny zákazníků, ale také i kontrolovat výsledky v jejím průběhu a po jejím skončení.

Hlavním cílem této bakalářské práce na základě výsledků vlastních provedených analýz trhu a zkoumaných společností (BIPEK Auto Kazakhstan a Škoda), a také na základě výsledků dotazování spotřebitelů v Kazachstánu, je navrhnout novou marketingovou kampaň pro nový vůz Škoda Kodiaq v rámci sítě internet na online trhu v Kazachstánu. Tuto kampaň by měla realizovat společnost BIPEK Auto v rámci svých možností a rozpočtu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část je věnována rozboru teoretických aspektů zkoumané problematiky, aplikační část bude zaměřena na praktické využití získaných teoretických znalostí.

Pro zpracování dané bakalářské práce budou využity následující metody:

- Literární rešerše – rozbor české a zahraniční literatury;
- SWOT analýza společnosti BIPEK Auto Kazakhstan – vlastní provedená analýza silných a slabých stránek, a také hrozeb a příležitostí;
- SWOT analýza Škoda – analýza na základě dokumentů společnosti Škoda;
- SWOT analýza trhu Kazachstánu - analýza na základě dokumentů společnosti Škoda;
- Práce v programu Google AdWords – plánování nové marketingové kampaně v rámci platné reklamy na vyhledávači Google a jiných portálech;
- Práce v prostředí Facebook - plánování nové marketingové kampaně v rámci platné reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram.



# 1 Teoretická část

## 1.1 Hlavní cíle marketingové činnosti

Vznik marketingu úzce souvisí se vznikem trhu. Marketing předpokládá práci na trhu, s cílem realizace výměny zboží a služeb a uspokojování lidských potřeb a přání.

Základem marketingové činnosti je vývoj produktů, výzkum, komunikace, organizace distribuce, budování distribučních kanálů, stanovení cen atd. Při provádění marketingového výzkumu vedení společnosti získává potřebné informace o tom<sup>1</sup>:

- jaké výrobky a proč spotřebitelé chtějí kupovat;
- jakou cenu jsou ochotni spotřebitelé za daný druh zboží či služby zaplatit;
- v jakých segmentech je poptávka nejvyšší;
- na jakých trzích prodeje produktů společnosti přinášejí největší zisk;
- atd.

Pomocí marketingových výzkumů lze pochopit, jaké typy výrobků jsou poptávané na určitých trzích, do jaké oblasti je výhodné investovat, kde založit svůj podnik, apod. Provedené marketingové výzkumy také umožňují pochopit, jakým způsobem společnost musí organizovat prodej svých výrobků, jak realizovat propagační kampaně, jak zavést na trh nové produkty. *„Intuice není dobrým substitutem výzkumu. Na druhé straně však výzkum nemůže zcela nahradit intuici a úsudek. Nejlepší marketingová rozhodnutí vždy vycházejí ze směsi výzkumu, intuice a úsudku.“*<sup>2</sup>

Marketingová činnost představuje soubor aktivit, jejichž cílem je provedení následujících kroků:<sup>3</sup>

- analýza přání, požadavků a očekávání spotřebitelů;
- zkoumání motivů chování spotřebitelů na trhu;

---

<sup>1</sup> Mulačová, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 208

<sup>2</sup> Vašítková, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 81

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 41

- analýza trhu, na kterém podnik působí;
- analýza produktů (výrobků nebo služeb);
- analýza distribučních kanálů;
- analýza tržního podílu společnosti;
- analýza konkurentů, pochopení druhu konkurence a síly konkurenčních podniků;
- výzkum reklamní činnosti;
- identifikace nejúčinnějších způsobů propagace produktů na trhu;
- a další.

Marketingová činnost v oblasti výzkumu spotřebitele určuje strukturu spotřebitelských preferencí na trhu. Výzkum motivů chování spotřebitelů na trhu je zaměřen na předpověď chování určitého segmentu spotřebitelů na trhu. Cílem analýzy trhu je zjistit potenciální možnosti daného trhu pro prodej konkrétního výrobku, určení povahy spotřebitelské poptávky, uspokojení poptávky v různých regionech. „*Může být realizován jednorázově pro potřeby sledování nových nebo speciálních marketingových programů firmy, příp. konkurentů, nebo probíhá kontinuálně.*“<sup>4</sup> Cílem marketingové činnosti v oblasti analýzy produktů je určit poptávku po nových výrobcích, zlepšit nebo modernizovat současné produkty.

Podle Vašítkové pro vyhnutí se chybám při zahájení marketingového výzkumu je nutné učinit následující kroky:<sup>5</sup>

- Zaměření na cíle marketingové koncepce podniku;
- Objektivita, eliminace všech vlivů subjektivního zkreslení během zpracování;
- Včasnost – skutečné využívání výsledku výzkumu;
- Efektivnost nákladů při očekávaných přínosech;
- Systematičnost;

---

<sup>4</sup> Kozel, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 153

<sup>5</sup> Vašítková, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 81-82

- Přesnost a spolehlivost.

Prováděná analýza systémů a způsobů realizace prodeje produktů z hlediska marketingu umožňuje určit, jak lépe a efektivněji propagovat produkty dané firmy na konkrétním trhu, kdo se může stát firemním obchodním partnerem.

Za účelem nalezení neoptimálnějších cest a způsobů pro zvýšení objemu prodeje se provádí výzkum dynamiky prodeje, nákladů a zisků podniku.

Prováděná marketingová činnost v oblasti analýzy konkurence spočívá v definování hlavních konkurenčních podniků na trhu, identifikace jejich silných a slabých stránek, získání informací o finanční situaci konkurentů, atd.

Výzkum reklamní oblasti umožňuje top managementu společnosti definovat neúčinnější způsoby ovlivňování spotřebitelů a zvýšení jejich zájmu o produkty společnosti a budování silné reputace.

Při provádění analýzy nejefektivnějších způsobů distribuce vedení společnosti určuje, který systém finančních a nefinančních pobídek umožní zvětšit zájem distributorů o zakoupení větších dávek produktů.<sup>6</sup>

Všechny výše uvedené cíle marketingové činnosti jsou zaměřené především na výrobek nebo službu. Nicméně v poslední době se rychlým tempem rozvíjí marketing, který je především zaměřen na spotřebitele. Zákaznický orientovaný marketing dobře popisuje Philip Kotler, který ho definuje na základě následujících aspektů, respektive cílů:<sup>7</sup>

- dosahování nejvyšší možné spotřeby;
- dosahování maximální úrovně spokojenosti zákazníků;
- nabízení co nejširšího sortimentu;
- dosažení maximální kvality.

---

<sup>6</sup> West, D. *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Third edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2015. s. 327

<sup>7</sup> Kotler, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 920

Marketing lze také definovat jako politiku společnosti, která je orientována na trh, snaží se mu přizpůsobit, pružně reaguje na změny, vyskytující se na trhu, a je schopna realizovat inovace. „Jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoli jen fragmentovaný soubor dílčích činností.“<sup>8</sup> V současné době se marketing stává základem pro vývoj obchodní strategie. Důvodem je to, že základním principem konkurenceschopnosti firmy je vytváření zisku prostřednictvím co nejlepšího uspokojení zákaznických potřeb, což lze realizovat pouze pomocí marketingu.

## 1.2 Marketingový mix

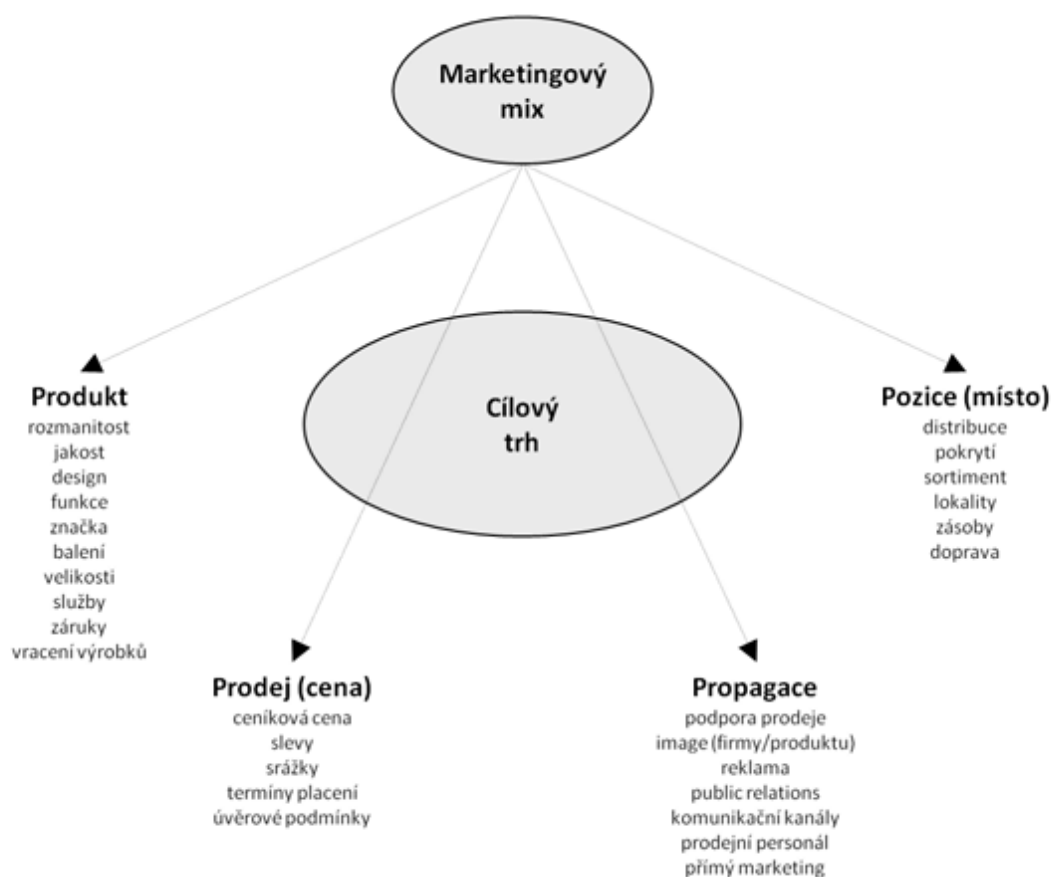
Marketingový mix se skládá ze čtyř prvků:<sup>9</sup>

- product – výrobek / produkt;
- price – cena;
- place - místo prodeje;
- promotion – propagace.

---

<sup>8</sup> Preněk, T. *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. s. 21

<sup>9</sup> Zamazalová, M. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010. s. 420



Zdroj: Marketingový mix. *ManagementMania.com* [online]. 2016 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

**Obrázek 1: Marketingový mix**

### 1.2.1 Produkt jako součást marketingového mixu „4P“

Jednou ze základních složek marketingového mixu je produkt. To je zboží nebo služba, které výrobce nabízí spotřebitelům. Je důležité, aby produkt odpovídal potřebám a přáním zákazníků.

Fáze „produkt“ v sobě může zahrnovat:<sup>10</sup>

- Symboly značky, která se skládá z názvu, loga, firemního znaku;
- Výrobek – vlastnosti produktů a služeb a jejich hlavní výhody ve srovnání s konkurenčními výrobky;
- Odpovídající kvalita produktu;
- Vzhled zboží, což v sobě zahrnuje styl, design, balení;

<sup>10</sup> Kotler, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 615

- Variabilita a sortiment produkce;
- Kvalita obsluhy a doplňkové služby.

**Produktová politika.** Tato etapa spočívá v tom, že marketéři na základě průzkumu trhu, konkurentů a spotřebitelů vypracovávají program činnosti společnosti v oblasti výroby zboží. Tento proces zahrnuje:<sup>11</sup>

- návrh produktu, který bude poptáván na trhu;
- návrh produktu, který bude uspokojovat potřeby kupujícího;
- určení kvality produktu v porovnání s konkurenčním zbožím;
- stanovení pravidel pro výrobu nových produktů.



Zdroj: Patalas, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 21

**Obrázek 2: Hlavní komponenty marketingového mixu**

Marketing je zcela závislý na spotřebiteli, a proto společnost je nucena neustále optimalizovat svou produktovou strategii a zavádět na trh nové produkty.

### 1.2.2 Cena jako součást marketingového mixu „4P“

Cena je důležitou součástí marketingového mixu, odpovídající za finální příjmy z prodeje produktů. „Účinnost ceny jako marketingového nástroje závisí na tom, jak

<sup>11</sup> Jakubíková, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 314

*subjekt nabídky promítne do ceny všechny faktory, které mohou cenu výrazně ovlivňovat, a jak skloubí tvorbu cen s ostatními prvky marketingového mixu.*<sup>12</sup>

Úroveň ceny může být stanovena na základě různých kritérií. Je důležité pochopit hodnotu, kterou výrobek znamená pro spotřebitele, analyzovat ceny konkurence na trhu, spočítat výrobní náklady a požadovanou úroveň příjmů.

V oblasti stanovení ceny musí být realizovány následující činnosti:<sup>13</sup>

- Stanovení ceny zboží při zavádění na trh;
- Konečné náklady spotřebitelů. Je potřeba dosáhnout souladu mezi cenou podniku s očekávanou spotřebitelskou hodnotou. To je zvláště důležité v případě, kdy se společnost nachází někde uprostřed v distribučním řetězci;
- Stanovení ceny v různých fázích prodeje;
- Sezónní slevy a akce;
- Reklamní činnosti.

Do oblasti cenové politiky firmy patří činnosti jako:<sup>14</sup>

- Cenotvorba,
- Stanovení velkoobchodních a maloobchodních cen,
- Určení původních cen na zboží,
- Korekce cen,
- atd.

V případě cenové politiky marketéři se snaží stanovit nejvýhodnější ceny za své produkty a zvýšit ziskovost podniku. Cenová strategie, to je strategie podniku, která popisuje, jak je nejvhodnější měnit počáteční ceny za firemní zboží během procesu penetrace na trh.

---

<sup>12</sup> Jakubíková, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 271

<sup>13</sup> Machková, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. s. 141

<sup>14</sup> Shevchuk, D. *Marketing*. Moskva: Litres, 2015. s. 81

### 1.2.3 Místo prodeje jako součást marketingového mixu „4P“

Místo prodeje zboží zajišťuje popularitu produktu mezi spotřebiteli. Místo prodeje hraje velmi významnou roli pro podnik. Dostupnost produkce může být rozhodujícím faktem pro zákazníky.

Hlavními prvky „Místa prodeje“, o kterých by firma měla přemýšlet, jsou:<sup>15</sup>

- Předpokládaná místa prodeje zboží.
- Možné varianty prodeje zboží.
- Podmínky prodeje zboží.
- Způsob rozkládání výrobků.
- Kontrola zásob zboží a jeho doručení.
- Atd.

V oblasti distribuční politiky marketéři se zabývají problematikou výběru nejvhodnějšího distribučního kanálu, různých způsobů prodeje zboží. Správné definování distribuční politiky by mělo vést ke zvýšení prodejů a dále i k zisku společnosti. Většina firem prodává své zboží pomocí zprostředkovatelů. Proto je velmi důležité, aby společnost věnovala značnou pozornost problémům optimalizace procesů v oblasti distribuce zboží od výrobce ke spotřebiteli. Výsledky činnosti podniku jsou do velké míry závislé na správně zvolených kanálech distribuce, formách a metodách prodeje zboží, různorodosti sortimentu a kvality poskytovaných služeb, vztazích se zprostředkovateli a distributory atd.

### 1.2.4 Propagace zboží jako součást marketingového mixu „4P“

Propagace je posledním prvkem marketingového mixu. Nicméně to neznamena, že je méně důležitá než ostatní složky. V případě podcenění důležitosti tohoto prvku ze strany podniku to může vést k výrazným problémům.

Tady by firma měla rozhodnout o:<sup>16</sup>

- Způsobech propagace výrobků či služeb;
- Budování značky a silné reputace;

---

<sup>15</sup> Jakubíková, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 241

<sup>16</sup> Foret, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Edika, Albatros Media a.s., 2013. s. 243



- Účasti ve speciálních akcích;
- Způsobech komunikace se spotřebiteli.

Propagační politika podniku je soubor různých činností, jejichž cílem je poskytování informací zákazníkům o výhodách produktu a stimulování jejich zájmu o zakoupení propagovaného výrobku.<sup>17</sup> Moderní společnosti využívají složité komunikační systémy pro udržení kontaktu se zprostředkovateli, klienty, s různými veřejnými organizacemi, atd. Propagace produktu se provádí pomocí určitých nástrojů. Mezi nejpopulárnější a nejvyužívanější z nich patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, Public Relations PR, přímý marketing a osobní prodej.<sup>18</sup>

S rostoucí konkurencí na globálních a lokálních trzích a s rychlým vývojem marketingu a nástrojů komunikace klasický marketingový mix 4P byl rozšířen o další složky jako například lidé, proces, materiální prostředí a další.

### 1.3 Marketingový mix 4C

S vývojem ekonomiky a zvýšením efektivity výroby podniků roste i konkurence mezi nimi. Za takových podmínek je stále obtížnější zvyšovat efektivitu pomocí modelu 4P. V roce 1989 Brunner navrhl model marketingového mixu 4C, která zahrnovala následující prvky: koncepce (Concept Mix), náklady (Costs Mix), kanály (Channels Mix), komunikace (Communications Mix).<sup>19</sup> Brunner věřil, že nový model marketingového mixu lépe vyjadřuje každou ze složek a tím napomáhá podnikům v plánování, řízení a dosahování cílů.

Dále v roce 1990, americký marketér Robert F. Loterborn navrhl jiný model marketingového mixu 4C, který se skládá z prvků:<sup>20</sup>

- potřeby a požadavky kupujícího (Customer needs and wants);
- náklady pro zákazníka (Cost to the customer);

---

<sup>17</sup> Shimp, T. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2010. s.443

<sup>18</sup> Slavík, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 26

<sup>19</sup> Dushkina, M. *PR i prodvozheniye v marketinge*. St. Petersburg: Piter, 2016. s. 16

<sup>20</sup> Jakubíková, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 192

- pohodlí (Convenience);
- komunikace (Communication).

Čtyři P	Čtyři C
produkt ( <i>product</i> )	hodnota z hlediska zákazníka ( <i>customer value</i> )
cena ( <i>price</i> )	náklady pro zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
místo ( <i>place</i> )	pohodlí ( <i>convenience</i> )
marketingová komunikace ( <i>promotion</i> )	komunikace ( <i>communication</i> )

Zdroj: Jakubíková, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 192

### **Obrázek 3: Vztah mezi 4P a 4C**

Nový model 4C spočíval v tom, že firma musí:<sup>21</sup>

- Zapomenout na produkt, ale zaměřit se na zjištění a uspokojení potřeb a požadavků zákazníků.
- Zapomenout na cenu, ale přemýšlet o tom, kolik musí spotřebitel za daný produkt zaplatit a kolik je ochoten zaplatit.
- Zajistit pohodlí pro kupujícího.
- Zaměřit se na obousměrnou komunikaci se spotřebiteli a vybrat nejlepší způsoby jejich oslovení a seznámení s produkcí podniku.

Podle autora model marketingového mixu 4P je orientován především na prodej. Model marketingového mixu 4C je zaměřen především na zákazníka a jeho potřeby a očekávání. Kromě toho v tržním prostředí, které je charakterizováno vysokou konkurencí, opatření zaměřená na budování zákaznické loajality jsou stále důležitější a stávají se určujícím faktorem pro úspěch každé společnosti. Proto zákaznický orientovaný model 4C může pomoci firmě vybudovat dlouhodobé a silné vztahy se všemi zainteresovanými osobami a obstát v konkurenčním boji.

---

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 193

## Marketingová komunikace

Marketingová komunikace v současné době je základem obchodní činnosti každé společnosti. Její účelem je dosažení úspěchu v procesu uspokojování zákaznických PPO.

Správné využití způsobů oslovení a komunikace se zákazníky vede k růstu prodejů produkce společnosti a k vytváření pozitivní image organizace. V moderních podmínkách není již dostačující jen pasivně se přizpůsobovat podmínkám trhu. Je nezbytné provádět takové činnosti, které by stimulovaly poptávku po firemních produktech.

Komunikace představuje proces přenosu informací od odesílatele (komunikátora) ke konečnému spotřebiteli (komunikantu).<sup>22</sup>

Jakákoli komunikace zahrnuje výměnu informací mezi odesílatelem a adresátem pomocí kódování a dekódování posílané zprávy. „Právě při kódování a dekódování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je například konverzace při odbíhání od televize, neporozumění významu sdělení atd.“<sup>23</sup>

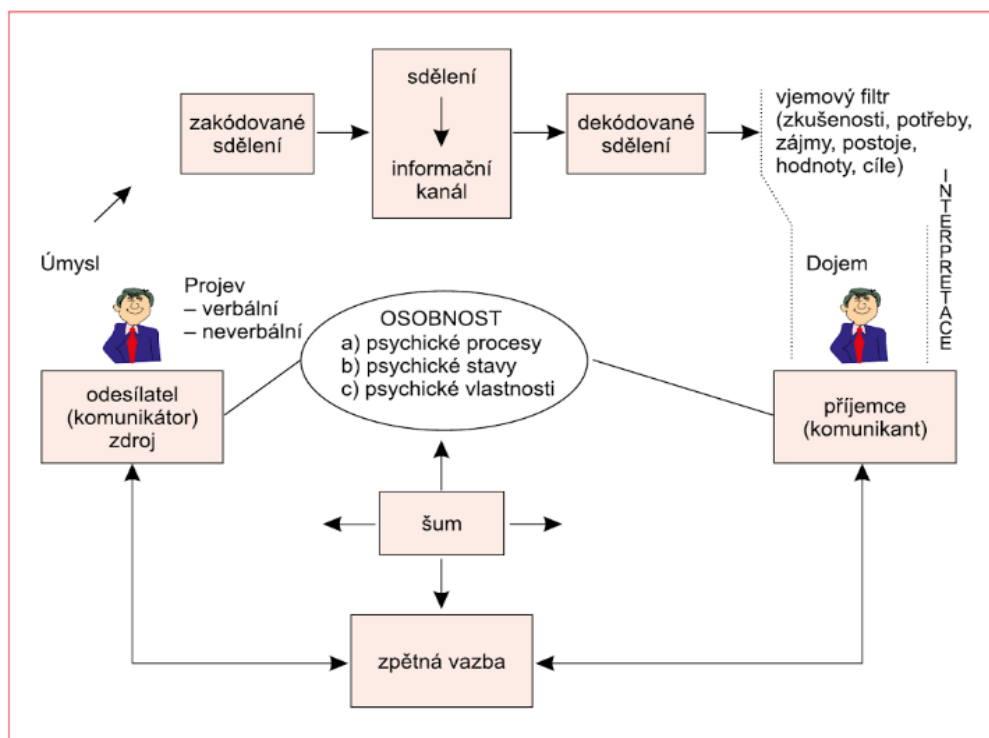
- Odesílatel (komunikátor) - jednotlivec nebo organizace, předávající informace. Odesílatel by měl definovat své zprávy jasně, stručně a přesvědčivě.
- Adresát (komunikant) – účastník, který zprávy přijímá a snaží se je správně dekódovat.

Graficky lze komunikační model zobrazit následujícím způsobem:

---

<sup>22</sup> Kotler, P. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. s. 447

<sup>23</sup> Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 30



Zdroj: Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 30

#### **Obrázek 4: Průběh komunikačního procesu**

Zpráva je hlavním prostředkem komunikačního procesu, která může zahrnovat slova, obrazy, zvuky, symboly.

Hlavními funkcemi komunikace je kódování zprávy a její dekódování, což znamená interpretaci a pochopení příjemcem zakódovaného sdělení.<sup>24</sup> Je velmi důležité, aby příjemce správně dekodoval posláni firmy. Proto by podnik nebo jiný odesílatel měl věnovat značnou pozornost, jak zpráva bude znít a co bude obsahovat. Jinak to může vést k velmi negativním výsledkům. Cílem komunikátoru je získat zpětnou vazbu od cílové skupiny zákazníků, pro kterou zpráva byla určena.<sup>25</sup> Je zřejmé, že efektivitu celého komunikačního procesu ovlivňují i jiné faktory, které jsou na obrázku označeny jako „šum“. Správně naplánovaná a realizovaná komunikace se zákazníkem může nejen ho stimulovat ke koupi propagovaného výrobku či služby, ale také zvyšovat úroveň jeho loajality ve vztahu ke společnosti. Presentovaný model identifikuje klíčové podmínky pro dosažení efektivity komunikace.

<sup>24</sup> Guffey, M. *Business communication: process and product*. 7th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2011. s. 31

<sup>25</sup> Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 31

Základ účinnosti komunikačních řešení se skládá z následujících funkčních prvků:<sup>26</sup>

- Informace. Vedení společnosti informuje cílovou skupinu firmy o existenci určitého zboží nebo služby, jejich výhodách, základních charakteristikách a způsobech využití. To je zvláště důležité v případě zavedení nových výrobků na trh.
- Přesvědčení. Firma by měla přesvědčit své zákazníky, že její produkce je mnohem lepší, než produkce konkurenčních podniků. Spotřebitel by si měl být jist, že daný produkt podniku představuje pro něj vysokou hodnotu a že ho opravdu potřebuje. Tato fáze je také důležitá pro vytvoření příznivého postoje spotřebitelů ke společnosti a její značce.
- Budování image. Na moderních trzích, kde stále roste úroveň konkurence mezi podniky, jsou nabízeny podobné výrobky, které se mezi sebou téměř vůbec neliší. Proto obraz společnosti, její image, způsob komunikace s klienty, loajalita zákazníků, síla značky může jí pomoci odlišit se od substitučních podniků.
- Podpora. Společnost by měla nejen přilákat nové zákazníky, ale také přesvědčovat současné klienty o tom, že si jich váží, respektuje je a snaží se vyrobit takové produkty, které by je zcela uspokojovaly. Je již známým faktem, že mnohem efektivnější pro společnost je udržovat své stálé zákazníky a budovat s nimi dlouhodobé a věrné vztahy.
- Zkušenosti a recenze zákazníků.
- Za současných tržních podmínek je možné vyčlenit následující základní nástroje marketingové komunikace:<sup>27</sup>
  - Reklama;
  - Podpora prodeje;
  - Osobní prodej;
  - Přímý marketing (Direct Marketing);
  - Vztahy s veřejností (PR).

---

<sup>26</sup> Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 32

<sup>27</sup> Slavík, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 36

Marketingovou komunikaci lze definovat jako komplexní systém interní a externí komunikace podniku s cílem přenosu informace od výrobce ke spotřebiteli, uspokojení požadavků zákazníků a dosažení plánované úrovně zisku.

Dále jsou stručně popsány hlavní prvky komunikačního mixu.

**Reklama** je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétní společnosti.<sup>28</sup> Reklama patří do nejúčinnějších komunikačních prvků, které umožňují šíření informací mezi velké množství lidí. Hlavním cílem reklamy je růst prodeje propagovaných služeb, myšlenek a výrobků.

Mezi nástroje reklamy, které jsou také někde označovány jako media mix, patří:<sup>29</sup>

- Televizní reklama;
- Tisková reklama;
- Reklama na internetu;
- Venkovní reklama;
- Rozhlasová reklama.

**Podpora prodeje (Sales Promotion)** je speciální typ činnosti obchodních organizací pro udržení podílu na trhu, zvýšení prodejů, propagaci nových výrobků na trhu a výprodej zásob.<sup>30</sup>

Do nástrojů podpory prodeje patří loterie, hry, soutěže, kupony, věrnostní programy, ochutnávky, dárky, slevy, rabaty apod. Tyto metody oslovení zákazníků mají obrovský potenciál a jsou široce využívány společnostmi, působícími po celém světě a v různých oblastech.

**Osobní prodej** představuje osobní formu komunikace, která je zaměřená na konkrétního zákazníka. Sem může patřit prodej výrobků v kamenných obchodech, kde prodejce má možnost představit produkt každému zákazníkovi a přesvědčit je ke koupi prostřednictvím osobní obousměrné komunikace.

---

<sup>28</sup> Jakubíková, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 308

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 309

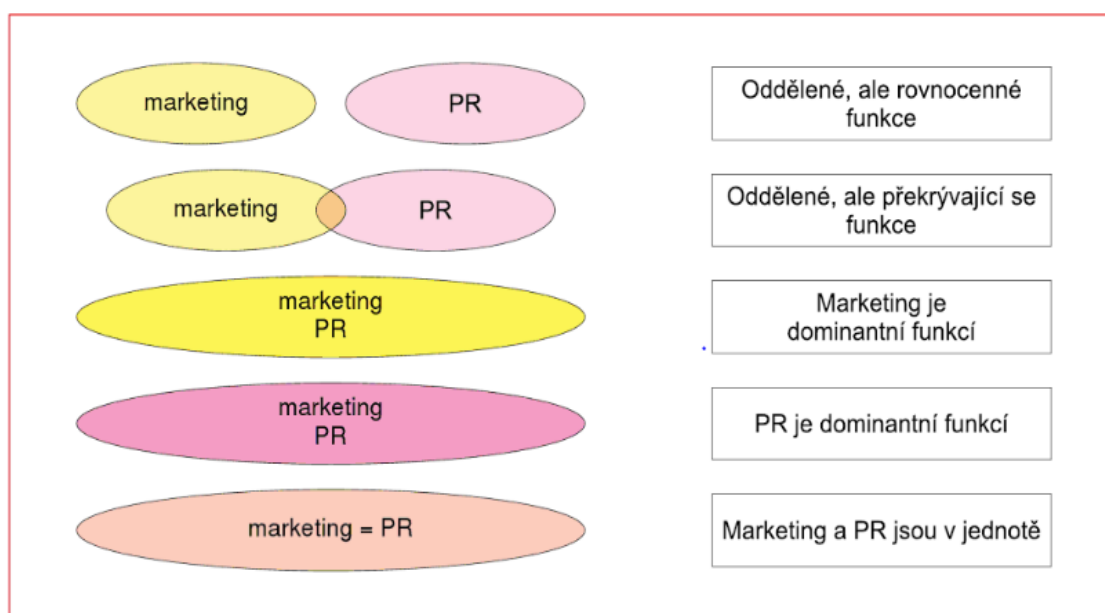
<sup>30</sup> Kotler, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 880

**Direct marketing** představuje formu komunikace, kdy firma předává informace adresátovi prostřednictvím e-mailových nebo poštovních zásilek, prostřednictvím mobilního marketingu, telemarketingu, katalogů.<sup>31</sup>

**Public relations (PR)** v překladu z angličtiny znamená „vztahy s veřejností“. Představují činnosti společnosti, které jsou zaměřené na budování vztahů s potenciálními a současnými klienty a také se všemi zainteresovanými osobami, jako jsou dodavatelé a odběratelé, média, konkurenční podniky, neziskové organizace, státní orgány, investoři, atd.

Do nástrojů PR patří PR články, event marketing, media relations, lobbying, tiskové zprávy, tiskové konference, budování vztahů s novináři, výstavy a veletrhy, sponzoring a další.

Philip Kotler popisuje pět hlavních modelových vztahů mezi public relations a marketingem:



Zdroj: Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 23

#### **Obrázek 5: Vztahy mezi public relations a marketingem**

Velmi rychle se rozvíjejí formy marketingové komunikace jako výstavy a veletrhy. Pro dosažení vysoké účinnosti marketingové komunikace by společnost měla využívat výše popsané nástroje komplexně.

<sup>31</sup> Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 23

Hlavními principy marketingové komunikace jsou:<sup>32</sup>

- Orientace na cílovou skupinu zákazníků;
- Soulad firemních možností a vybraných způsobů komunikace;
- Přizpůsobení marketingové komunikace společnosti výsledkům marketingových výzkumů a tržním podmínkám;
- Analýza potřeb a očekávání jak externích partnerů, tak i budování příznivého klimatu uvnitř pracovního kolektivu;
- Aktivní využití souhrnných elementů pro zvýšení pracovní motivace, zajištění kariérního růstu, vytváření korporátního ducha odpovědnosti, tvorba firemního stylu a image;
- Kontrola a monitoring výsledků realizované marketingové činnosti s cílem nalezení slabých stránek, chyb a jejich rychlá úprava. V této oblasti lze využít telefonické dotazování, které je velmi účinné ve spojení s probíhající reklamní kampaní. Pomocí tohoto nástroje lze rychle zjistit povědomí a postoj spotřebitelů ke značce a propagovanému produktu, efektivitu a účinnost reklamy.

### **Reklamní kampaň**

Reklamní kampaň je komplex vzájemně propojených, koordinovaných akcí, které byly podniknuty k dosažení strategických cílů a řešení problémů společnosti.<sup>33</sup> Jsou výsledkem celkového reklamního plánu pro odlišná, ale vzájemně propojená reklamní sdělení umístěná v různých médiích po určitou dobu (Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: Principles and Practice).

Z definice můžeme vyčlenit základní aspekty pro jakoukoliv reklamní kampaň:<sup>34</sup>

- reklamní kampaň je proces, který zahrnuje několik po sobě jdoucích etap, jež začínají stanovením cílů, a je ukončen analýzou účinnosti;
- reklamní kampaň zahrnuje integrované využívání reklamního média.

---

<sup>32</sup> Karlíček, M. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. s. 23

<sup>33</sup> Zamazalová, M. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010. s. 265

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 266



## **II. Etapy reklamní kampaně:**

Reklamní kampaň zahrnuje šest hlavních etap:

### **Předběžná studie**

V první řadě nás zajímá popis cílové skupiny (detailní obraz spotřebitele výrobku nebo služby), průzkum trhu, pokud jde o chování spotřebitelů, analýza postavení firmy na trhu, informovanost zákazníků o obchodních značkách na trhu, studium marketingové aktivity konkurentů a další. Je třeba poznamenat, že tato informace je zásadní pro vývoj reklamní kampaně. Důvěryhodnost a přesnost této informace je základem pro dobrý výsledek činnosti společnosti. Na základě získaných údajů a informací probíhá výběr mediálních kanálů a definice marketingové taktiky. Je doporučeno začít připravovat reklamní kampaň z provedení předběžné studie, pokud jde o zavedení nové značky nebo nového produktu na trh, o vývoji nového směru, vstup do nového tržního segmentu. Pokud podnik má takové informace, je nutné tyto informace projednat během porady.

### **Rozpracování reklamní strategie**

Rozpracování reklamní strategie je vývoj seznamu propagačních aktivit zaměřených na dosažení cílů kampaně. Tato strategie odráží celkovou představu o průběhu a povaze kampaně. Strategie ukazuje na hlavní kanály oslovení cílové skupiny, důvody pro výběr médií, způsoby identifikace hlavních fází reklamní kampaně.<sup>35</sup> Dochází k rozdělování rozpočtu podle druhů médií a podle etap reklamní kampaně. Určí se postup a doba umístění v médiích. Probíhá postupné prognózování účinku, určuje se optimální reklamní rozpočet.

Vhodný vývoj strategie umožňuje významně zvýšit účinnost reklamního sdělení a umožňuje ušetřit náklady na reklamu.

Souběžně s tím probíhá proces vývoje kreativní koncepce kampaně, tj. vyvinutí účinných nástrojů přesně pro patřičnou cílovou skupinu. Na základě kreativní koncepce později dochází ke tvorbě propagačních materiálů a rozvoji akcí.

### **Plánování média a optimalizace**

Na základě vyvinuté strategie je vypracován celkový plán činností a akcí. V tomto plánu jsou uváděna již konkrétní media, dny a čas objevení, forma, velikost, umístění, náklady na reklamní aktivity a celkové náklady na rozmístění. V této fázi probíhá stanovení základních mediálních výkonů (GRP (celkové pokrytí), F

---

<sup>35</sup> Jakubíková, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 310

(frekvence kontaktů), V (odhadovaný rozpočet) a tak dále.<sup>36</sup> Mediální plánování zahrnuje také optimalizaci umístění, z hlediska minimalizace nákladů pro dosažení maximálního pokrytí cílové skupiny, určování efektivní frekvence.

Kromě toho plány jsou vypracovány pro každé konkrétní médium.

### **Rozpracování propagačních materiálů**

Do této fáze patří příprava, koordinace a produkce reklamních materiálů: návrh pro rozmístění v tisku a ve venkovní reklamě, psaní článků, vytváření webových bannerů, audia a videa, rozdávaných materiálů, promo-formy a tak dále.

### **Provádění rozpracovaného programu**

Do této fáze patří umísťování vlastní reklamy v médiích podle schváleného mediálního plánu, kontrola kvality a aktuálnosti výstupních materiálů, organizování programů a propagačních akcí (v případě potřeby se provádí korekce plánů), rozpracování vyúčtování.

### **Analýza účinnosti reklamní kampaně**

Hlavními parametry používanými k posouzení účinnosti jsou úroveň zasažení cílové klientely, analýza kognitivní, emoční a behaviorální složky účinnosti reklamního dopadu, změny v preferencích cílové skupiny.

## **III. Formy reklamních kampaní (klasifikace)**

Podle regionálního kritéria:

- Lokální (jedno město, okres);
- Regionální;
- Celostátní
- Podle kritéria použitých typů médií:<sup>37</sup>
- „Mono“ – použít jeden typ média (například pouze tisk);
- „Mediální mix“ – použití komplexních typů médií (např. TV + rádio + tisk).
- Podle kritéria cílové skupiny:<sup>38</sup>
- Mass - zaměřené na všechny kategorie spotřebitelů;
- Niche - zaměřené na užší publikum se zadanými parametry.
- Podle kritéria cílového výsledku:
- reklamní kampaň zaměřená na "zavedení" výrobku nebo značky;
- Podle vývoje společnosti zaměřené na vytvoření image značky;

---

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 311

<sup>37</sup> Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 173

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 174

- informační kampaně (například informování o nové službě nebo produktové řadě);
- reklamní kampaně zaměřené na podporu prodeje (oznamující slevy a bonusy);
- podporující reklamní kampaně, jejichž cílem je připomínat spotřebiteli informace o existenci výrobku / služby / značky na trhu.

## 2 Praktická část

### 2.1 Charakteristika společnosti Bipek Auto Kazakhstan a.s.

Akciová společnost Bipek Auto Kazakhstan byla založena v roce 1992 a v dnešní době podnik zaujímá více než 50% automobilového trhu Kazachstánu.<sup>39</sup> Je lídrem ve výrobě a prodeje aut. Do holdingu patří montážní automobilový závod "ASIA AUTO", distributorské a dealerské firmy.

Bipek Auto, která má v Kazachstánu první montážní závod aut, poskytuje svým klientům možnost si vybrat nejlepší auta a nejlepší servis. Firma poskytuje zákazníkům technickou obsluhu na nejmodernějším zařízení.

Bipek Auto Kazakhstan má prodejní síť ve více než v deseti městech Kazachstánu, obsahuje 25 prodejních poboček pro prodej a obsluhování aut značky LADA, ŠKODA, Chevrolet a další.

Rovněž společnost nabízí svým klientům nejlepší výběr u dalšího zboží jako sněžné skútry Arctic Cat, motorky Stels, lodě a čtyřkolky. Od roku 2015 Bipek Auto je zástupcem prodeje v Kazachstánu pro motorky Harley Davidson.<sup>40</sup>

Holding Bipek Auto Kazachstán spolupracuje i s ruským AUTOVAZem. Spolu založily podnik ASIE AUTO. Tato firma je jedním z největších distributorů automobilů značky LADA na území Sibiřského a Uralského federálního okruhu Ruska.

Tento závod byl založen v roce 2002 a je největším výrobcem osobních aut v Kazachstánu.<sup>41</sup> Dvě ze tří aut v zemi jsou vyrobeny v závodu ASIE AUTO.

Tato společnost ASIE AUTO je vítězem republikánské soutěže "Nejlepší zboží Kazachstánu" a vítězem státního konkurzu "Paryz".

Další společností, která je součástí holding Bipek Auto Kazachstán, je společný podnik společností AUTOVAZ a skupiny společností BIPEK AUTO – ASIE AUTO KAZACHSTÁN.

---

<sup>39</sup> O kompanii. *Bipek.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://bipek.kz/company>

<sup>40</sup> O kompanii. *Bipek.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://bipek.kz/company>

<sup>41</sup> O kompanii. *Aziaavto.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://aziaavto.kz/ru>

V rámci této firmy se realizuje projekt stavby automobilové výroby plného cyklu. Tento projekt zajistí výrobu 120 tisíc aut za rok. Vznik nového závodu vytvoří více než 4 tisíce pracovních míst.

Bipek Auto působí i ve stavební oblasti. Projektuje průmyslové a občanské budovy a výstavby. V této činnosti společnost používá nejmodernější technologie a materiály. Z toho důvodu, na rozdíl od velkého množství dalších firem, jsou tyto projekty velmi ekologické a ekonomické.

K dalším aktivitám společnosti Bipek Auto Kazakhstan lze uvést i aktivity v oblasti cestovního ruchu. Holding vlastní lázně "Nurtau", které fungují od roku 1999.<sup>42</sup>

Společnost Bipek Auto Kazakhstan vyrábí auta Škoda a prodává 8 modelů: Rapid, Rapid Spaceback, Octavia, Octavia Combi, Yeti, Yeti Outdoor, New Superb a New Superb Combi.

Automobilový průmysl v zemích Eurasijského ekonomického svazu a zejména v Kazachstánu je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Začátek rozkvětu byl v úvodu 21. století, kdy byl vyráběn první osobní automobil na tuzemském trhu - Lada 4x4. V dnešní době v Kazachstánu funguje šest závodů, které vyrábějí auta. Největší z nich, továrna v Ust-Kamenogorsku, vyrábí 37 modelů 4 značek: Chevrolet, Kia, Škoda a Lada. V tomto místě se vyrábějí nejen osobní auta, ale i zemědělská technika jako například traktory, autobusy nebo nákladní automobily.

Závod ASIA AUTO zajistil 11% výroby produkce všech strojírenských firem Kazachstánu.

Na konci roku 2014 firma Bipek Auto vstoupila na trh východních regionů Ruska.

Pro kazašský podnik to znamená nejen vznik nového trhu a odbytu, ale i uznání vysoké kvality aut, která vyrábí Bipek Auto.

---

<sup>42</sup> O kompanii. *Aziaavto.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://aziaavto.kz/ru>

## SWOT analýza Kazachstánu

Tabulka 1. SWOT analýza Kazachstánu

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Přírodní zdroje (olej, plyn, měď, uran, žlutý fosfor, stříbro, zlato atd.)</p> <p>Příznivá geografická pozice – most mezi Evropou a Asií, blízkost k velkým rostoucím trhům (Čína, Rusko, Indie)</p> <p>Vysoký zemědělský potenciál</p> <p>Poměrně silná ekonomika mezi státy CIS</p> <p>Možnost dlouhodobého ekonomického růstu</p> <p>Poměrně dobře organizovaná a liberální tržní ekonomika</p> <p>Otevřenost vůči zahraničním investorům</p> <p>Politická stabilita</p>	<p>Byrokracie</p> <p>Chudá infrastruktura</p> <p>Nedostatek pozitiv a spolehlivosti zákonodárství</p> <p>Nízká úroveň právní jistoty</p> <p>Malá průhlednost ve velkém důlním průmyslu a metalurgickém průmyslu</p> <p>Nedostatek kvalifikované práce v technologii</p> <p>Silné zaměření ekonomiky na surový materiální průmysl</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Vysoké požadavky na vybavení pro suroviny</p> <p>Velká přitažlivost úseku: stavební materiály, zemědělství a potravinářství, výroba kovu, chemický průmysl, recyklační technologie a «zelená» technologie, IT, farmakologie a zdraví atd.</p> <p>Vysoké požadavky na průmyslovou modernizaci</p> <p>Vysoké požadavky na kvalifikované spotřebitelské zboží</p>	<p>Nízká úvěrová úroveň komerčních bank</p> <p>Nedostatečná úroveň diverzifikace ekonomiky</p> <p>Korupce</p> <p>Nestabilita národní měny</p> <p>Silná závislost na Rusku</p>

Zdroj: prezentace společnosti Škoda „Management Summary Kazakhstan”

Výhodou Kazachstánu je především geografická pozice státu. Na jedné straně je rychle rostoucí trh Ruska, na druhé straně Čína – jedna z největších a nejsilnějších ekonomik světa. Projekt nové hedvábné cesty vede z Číny do Ruska přes Kazachstán, což je velkou výhodou pro stát.

Na území státu se nachází velké množství přírodních zdrojů, jako například olej a plyn, což zabezpečuje plynofikaci země a výrobu benzínu a dalších ropných produktů. Velká zásoba kovu dovoluje rozvíjet hutnictví.

Kazachstán má i vysoký zemědělský potenciál. Zemědělství je činností základní části obyvatelstva. V dnešní době 43% lidí žije na venkově. Setí obilnin zabírá

plochu 18 mil. hektarů. V Kazachstánu pěstují také rýži, pohanku, řepku, sóju, oves, bavlník, cukrovou řepu a jiné ovoce a zeleninu.

Co se týče slabých stránek Kazachstánu, lze hovořit o široké byrokracii a korupci. Klientelismus a politika „známostí“ jsou velmi rozvinuté. V případě nutnosti rychle dostat nějaké potvrzení nebo povolení je třeba za to zaplatit.

Kazachstán spolu s Arménií, Běloruskem, Kyrgyzstánem a Ruskem je členem Eurasijského ekonomického svazu. To znamená, že tyto země mají společný ekonomický prostor. A proto pokud nějaký stát má ekonomické problémy, působí to i na ekonomiky jiných států.

Kazachstán je velmi spojen s Ruskem. Státy mají obrovské množství společných projektů. Na jedné straně je to plus, ale pokud ekonomika Ruska z důvodu sankcí a finanční krize zažívá těžkosti, Kazachstán je prožívá také.

### **SWOT analýza společnosti BIPEK Auto**

Dalším krokem bylo provést analýzu silných a slabých stránek zkoumané společnosti, a také jejích hrozeb a příležitostí. Analýza byla provedena na základě dostupných informací o podniku, vlastní analýzy a předpokladech. Dosažené výsledky jsou zobrazeny v níže uvedené tabulce.

**Tabulka 2. SWOT analýza společnosti BIPEK Auto**

<b>Vnitřní silné stránky</b>	<b>Vnitřní slabé stránky</b>
Kvalitní výrobky	Nedostatečná úroveň informačního systému
Profesionální management	Chybí nabídka japonských aut
Servisní obsluhování	
Nejlepší podmínky úvěrování	
Podnik už dávno působí na trhu	
<b>Vnější příležitosti</b>	<b>Vnější hrozby</b>
Příznivé podmínky na trhu	Nedostatek konkurentů
Podpora státu	Snížení kupní síly zákazníků
Moderní technologie	Nestabilní ekonomická situace v Kazachstánu a v Rusku

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče SWOT analýzy, společnost Bipek Auto Kazakhstan má mnohem více silných stránek, než stránek slabých. Firma působí na trhu od roku 1992 a už dávno je známá mezi zákazníky. Podpora vlády Kazachstánu a úspěšná spolupráce se společností AUTOVAZ zajišťuje dlouhodobý a stabilní rozvoj společnosti Bipek Auto.

Prostřednictvím vládní podpory podnik Bipek Auto může bez poplatků importovat náhradní díly a další komponenty pro výrobu automobilů ve vnitrozemí Kazachstánu. Společnost má i osvobození od DPH při primárním prodeji svého auta, které bylo vyrobeno v Kazachstánu.

V rámci programu industrializace funguje program podpory exportu. Obzvláště jde o kompenzaci nákladů na marketing při vstupu na nové trhy. Vláda poskytuje exportní záruky za dealery, kteří se nacházejí mimo území Kazachstánu. V rámci programu podpory výrobců "Výkon-2020" jsou k dispozici levné úvěry. Příznivá úroková sazba dává možnost dostat nejmodernější techniku a vybavení, což zajišťuje neustále zlepšení kvality výrobků.

Co se týče příležitosti společnosti Bipek Auto Kazakhstan, zde lze hovořit o slabé konkurenci. V současné době holding ASIA AUTO zaujímá 53% automobilového trhu v zemi. A v roce 2015 firma ASIA AUTO vyrobila 71% všech aut.<sup>43</sup> Všechna z nich byly vozy vyráběné v Kazachstánu. Nicméně nedostatek silného konkurenta snižuje rychlost rozvoje společností a rychlost zlepšení kvality výrobků Bipek Auto Kazakhstan.

Další vnější hrozbou je nestabilní ekonomická situace v Kazachstánu a Rusku, což kdykoli může znamenat rychlé snížení kupní síly zákazníků. V dnešní době Kazachstán, Ruská federace a Bělorusko jsou spojené v rámci Eurasijského ekonomického svazu, což znamená, že země mají společný ekonomický prostor. A proto pokud nějaký ze států účastníku aliance má nějaké ekonomické problémy, má to vliv i na další státy svazu.

Velkým nedostatkem činností Bipek Auto Kazakhstan je to, že podnik nemá nabídku japonských aut, která jsou velmi populární v Kazachstánu. V roce 2015 nejpopulárnější značkou aut na sekundárním trhu země byl automobil Toyota.

---

<sup>43</sup> O kompanii. *Aziaavto.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://aziaavto.kz/ru/oborot-bipek-avto-aziya-avto-prevysil-193-mln>



## Marketingová činnost společnosti

Marketing podniku vychází ze strategie na úrovni Bipek Auto Kazakhstan, a.s. a je velmi komplexní. Dlouhodobé cíle marketingu jsou založeny na trvalých smluvních vztazích s prodejny ve velkém množství měst v Kazachstánu a Ruské federaci. Samozřejmě strategickým cílem marketingu je i úspěšné prodloužení spolupráce se svými obchodními partnery. Krátkodobé cíle jsou především stanoveny v oblasti marketingového mixu, zejména v marketingové komunikaci.

## Reklama

Ve společnosti Bipek Auto Kazakhstan a.s., mezi hlavní používané nástroje reklamy patří venkovní reklama, internet, tištěná média a rádio. Také společnost věnuje velkou pozornost reklamě v televizi.

## Venkovní reklama

Společnost Bipek Auto propaguje své zboží a služby formou venkovních reklamních kampaní a bannerů. Jednou z takových je akce „Tažné zařízení“, o níž lze si informace přečíst na oficiální internetové stránce společnosti.

**Obrázek 6. Venkovní reklamní kampaň vozu Škoda Yeti**



Zdroj: Gorodskaja zhizn. *Karaganda.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: [http://mobile.ekaraganda.kz/index.php?mod=news\\_read&id=10283](http://mobile.ekaraganda.kz/index.php?mod=news_read&id=10283)

Můžeme tam vidět reklamu auta Škoda Yeti. Je to jeden z nejpopulárnějších a úspěšných terénních aut, které jsou prodávány na trhu Kazachstánu. V současné době auto Škoda Yeti 4x4 je velmi přijatelným výběrem pro kazašského zákazníka

z pohledu jak kvality auta, tak i jeho ceny. Ale nejen terénní auta od Škody jsou populární v Kazachstánu, ale i další modely.

V roce 2015 Škoda Rapid potvrdil titul nejprodávanějšího auta, které bylo vyrobeno v Kazachstánu.

## **АКЦИЯ: ФАРКОПЫ !!!**

### **ПО ЦЕНЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ !**

- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
- ОПТИМАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА
- ДЕЙСТВУЕТ СИСТЕМА ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ЗАКАЗА



 **БИПЭК АВТО**  
КАЗАХСТАН

<http://shop.bipek.kz>

Zdroj: O kompanii. *Bipek.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://bipek.kz/company>

**Obrázek 7. Reklamní kampaň Bipek a.s. "Tažné zařízení"**

27. září 2016 Bipek Auto zahájila speciální servisní nabídku „Tažné zařízení“. V rámci této akce zákazníci mohou nakoupit tažné zařízení za cenu, kterou vystavil výrobce.

Je to krátkodobá kampaň, v jejímž průběhu zákazník může dostat:

- Široký sortiment

- Optimální poměr ceny a kvality
- Systém předběžné objednávky
- Další reklamní kampaň byla spuštěna pro akci “300 aut za zvláštní cenu”.

**300** автомобилей по специальной **ЦЕНЕ**

БИПЭК АВТО АЗИЯ АВТО  
«БИПЭК АВТО - АЗИЯ АВТО» Компаниялар Тобы | Группа Компаний «БИПЭК АВТО - АЗИЯ АВТО»

KIA ŠKODA CHEVROLET

Подробнее в филиалах вашего города или на сайте **bipek.kz**

Zdroj: O kompanii. *Bipek.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://bipek.kz/company>

#### Obrázek 8. 300 aut za zvláštní cenu

Tato akce odstartovala 18. října 2016. V průběhu krátké doby mohou lidé nakoupit 300 aut za nižší cenu. Na výběr zákazníci mají 12 modelů od značek KIA, Škoda a Chevrolet.

БИПЭК АВТО

ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ НА ЗИМНИЕ ШИНЫ!  
с 20 октября по 20 ноября 2016 г.

175/70 R13	215/55 R17
155/70 R14	225/45 R17
195/60 R15	225/50 R17
195/65 R15	225/60 R17
205/60 R15	235/60 R17
235/75 R15	235/65 R17
205/55 R16	215/55 R18
205/60 R16	235/55 R18
215/60 R16	245/45 R18
215/65 R16	245/50 R18
215/70 R16	265/60 R18
225/75 R16	235/55 R19

КОЛИЧЕСТВО ТОВАРА ОГРАНИЧЕНО

БИПЭК АВТО

Астана: 1172 22 45 48 | Алматы: 1172 2 665 777 | Ақтөбе: 1729 16 96 22 | Ақтөбе: 1172 16 74 72 | Атырау: 1729 30 16 37  
Батыс Қазақстан: 1172 46 30 33 | Қарағанды: 1172 61 61 29 | Қостанай: 1746 25 66 94 | Қызылорда: 1729 24 22 23  
Қарақалпақ: 1746 75 46 31 | Петропавлдық: 1172 16 74 08 | Рудер: 1729 61 42 91 | Семей: 1729 13 17 47 | Түркістан: 1729 24 12 30  
Тараз: 1729 46 46 41 | Тараз: 1729 22 66 42 | Усть-Каменогорск: 1729 32 32 23 | Семей: 1729 16 36 38 | Семей: 1729 16 36 43

Zdroj: O kompanii. *Bipek.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://bipek.kz/company>

#### Obrázek 9. Nejlepší ceny za zimní pneumatiky

Akce odstartovala 20. října 2016. Je vidět, že od 20. října do 20. listopadu zákazníci mohou nakoupit nové zimní pneumatiky za nízkou cenu. Na rozdíl od jiných prodejců u Bipek Auto lze nejenom koupit, ale i nechat si namontovat nové pneumatiky.

## **Sociální projekty**

Sponzorství a charita, to je rozhodně pozitivní volba pro firmu, která chce dosáhnout vysoké PR výsledky a vyniknout v konkurenčním prostředí. Altruistické přání nebo dobře promyšlený obchodní tah zvyšují celkovou image firmy. Co se týká zkoumané společnosti Bipek a.s., ta se aktivně zapojuje do sociálních projektů. Mezi příklady projektů patří:

### **1. Centrum pro rozvoj dítěte**

Hlavním cílem centra je všestranný harmonický rozvoj dítěte. Výchovně-vzdělávací program je ve stejné míře zaměřen na rozvoj intelektuálních a tvůrčích schopností, osobní a fyzický rozvoj, úspěšnou socializaci a přípravu ke studiu na střední škole. Jsou uplatňovány nejnovější metody, které jsou kombinovány s programy a systémy různých odborníků, kteří aktivně používají vizuální pomůcky, podklady a ilustrace. Bipek a.s. vnáší do programu centra podporu v praktické formě výuky. V každé skupině existuje soubor pravidel silničního provozu, kde instruktoři provádějí tematické hry. Cílem je vybudovat praktický prostor pro realizaci pravidel silničního provozu. V rámci centra Bipek a.s. se organizuje každoroční divadelní festival pro děti.

### **2. Oživení chrámu**

### **3. Financování tvůrčích večerů**

## **Soutěže**

Kromě toho společnost Bipek a.s. provádí soutěže, které také patří mezi nástroje její propagace. Za účast v soutěžích lidé dostávají nejen ceny, ale také přispívají ke zvyšování povědomí o podniku. Pomocí účasti na akcích společnost Bipek a.s. získává věrné zákazníky. Mezi již provedené soutěže patří:

- Festival talentů

- Mám rád aktivní dovolenou
- Ekologicky šetrná auta
- Rodinné hodnoty
- Budoucnost s Bipek a.s.

Z výše uvedeného průzkumu marketingových aktivit společnosti Bipek a.s. je vidět, že firma aktivně propaguje své služby. Nicméně zkoumané společnosti v současné době chybí propagace v rámci sítě internet. Podnik, který chce být dnes úspěšný, musí využívat všechny marketingové komunikační nástroje.

### **Popis vozu Škoda Kodiaq**

V prosinci 2015 nové auto od firmy Škoda dostalo název Kodiaq. A to na počest jednoho z největších medvědů na světě, který žije na americkém ostrově Kodiaq u pobřeží Aljašky. Váha medvěda může dosáhnout 1,2 tuny a délka těla až 2,8 metru.

Škoda Kodiaq je středně rozměrný krossover, který využívá koncernovou platformu MQB. Auto bylo představeno 1. září 2016 v Berlíně. Široký okruh lidí uviděl Škodu Kodiaq na autosalonu v Paříži. V základní verzi je zamýšlen pro 5 lidí, ale může být vybaven třetí řadou sedadel a obsáhnout až 7 cestujících.



Zdroj: SKODA dosrochno rassekretila interior KODIAQ: pervije foto salona. *Skoda-kodiaq.ru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.skoda-kodiaq.ru/media/foto/48-interier-skoda-kodiaq.html>

#### **Obrázek 10. Škoda Kodiaq intrier**

Zavazadlový prostor Škoda Kodiaq může být zvětšen pomocí sklopení sedadel.



Zdroj: SKODA dosrochno rassekretila interior KODIAQ: pervije foto salona. *Skoda-kodiaq.ru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.skoda-kodiaq.ru/media/foto/48-interier-skoda-kodiaq.html>

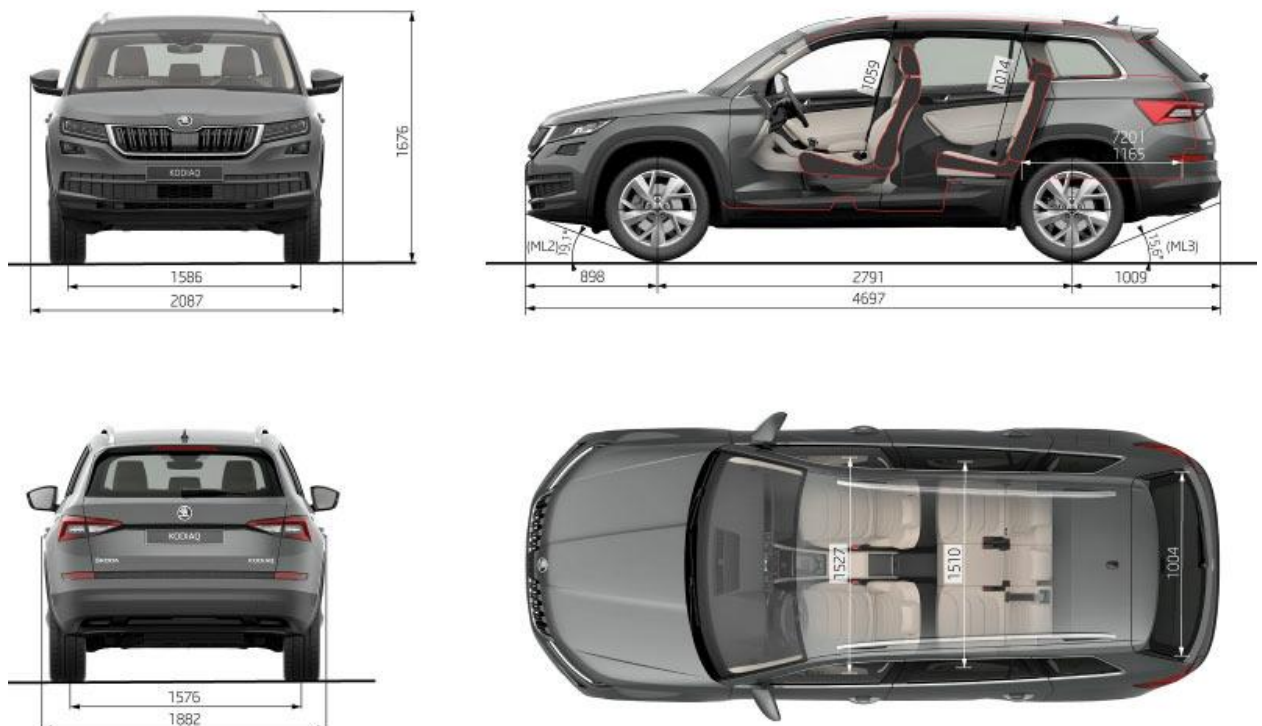
**Obrázek 11. Škoda Kodiaq intrier - kufr**

### Rozměry Škoda Kodiaq:

Délka – 4697mm

Šířka – 1882 mm

Výška – 1676 mm



Zdroj: SKODA dosrochno rassekretila interior KODIAQ: pervije foto salona. *Skoda-kodiaq.ru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.skoda-kodiaq.ru/media/foto/48-interier-skoda-kodiaq.html>

**Obrázek 12. Škoda Kodiaq exterior**

Objem zavazadlového prostoru v konfiguraci pro 5 osob – 720/2065

Objem zavazadlového prostoru v konfiguraci pro 7 osob - 270/630/2005

Rozměr kolové báze – 2 791 mm

Světlost podvozku – 194 mm

Kolej zepředu - 1586 mm

Kolej vzadu - 1576 mm

### **Motory Škoda Kodiaq:**

*Tabulka 3. Typy motorů Škoda Kodiaq*

<b>Typ motoru</b>	1.4 TSI	2.0 TSI	2.0 TDI
<b>Výkon</b>	92 / 110	132	110 / 140
<b>Točivý moment</b>	200 / 250	320	340 / 400
<b>Rychlostní skříň</b>	Manuální převodovka – 6 / DSG-6	DSG-7	Mechanická krabice – 6 / DSG-7
<b>Náhon</b>	4x2 / 4x4	4x4	4x2 / 4x4

Zdroj: SKODA dosrochno rassekretila interier KODIAQ: pervije foto salona. *Skoda-kodiaq.ru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.skoda-kodiaq.ru/media/foto/48-interier-skoda-kodiaq.html>

### **Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli v Kazachstánu**

Nová marketingová kampaň pro společnost Škoda, která bude předložena v této bakalářské práci, bude zaměřena výhradně na komunikaci se současnými a potenciálními zákazníky přes síť internet. To znamená, že je nutné dále provést analýzu online trhu Kazachstánu, zjistit hlavní tendence jeho vývoje v posledních letech a na základě zjištěných výsledků nabídnout vybrané společnosti návrh marketingové kampaně, která by měla být efektivní.

Pro provedení analýzy byla zvolena metoda dotazníkového šetření. První dotazování bylo zaměřeno na spotřebitele v Kazachstánu. Zahrnovalo otázky, týkající se stráveného času na síti internet, jaké sociální sítě lidé využívají, jak vnímají reklamu na internetu, jak často přes internet nakupují apod. Druhá část analýzy je řízený rozhovor s marketingovým specialistou, který pracuje s velkými společnostmi v Kazachstánu. Hlavním cílem rozhovoru bylo zjistit, jak hodnotí internetovou reklamu a jaké její druhy považuje za nejúčinnější.

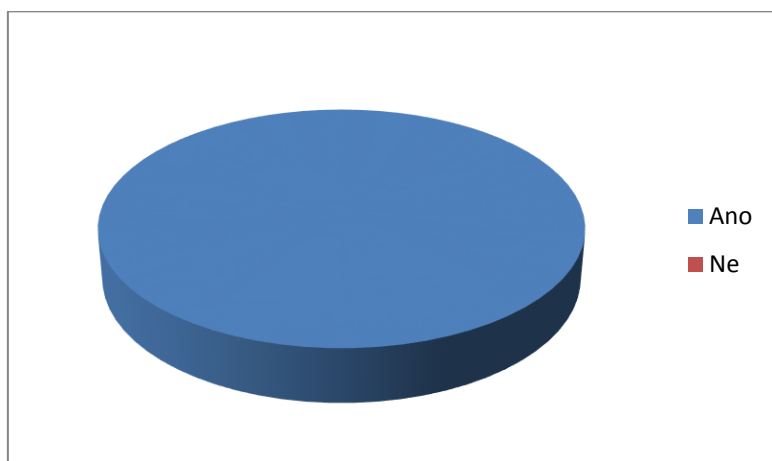
Dotazování se zúčastnilo celkem 104 lidí, mezi kterými bylo 63% žen a 37% mužů. Většina respondentů se nachází ve věkové skupině 15-26 let. Podrobnější popis dotazovaných spotřebitelů je uveden na konci dotazníkového šetření.

## 2.2 Výsledky dotazníkového šetření

### Otázka č. 1. Využíváte internet?

Během provedení dotazníkového šetření se podařilo zjistit následující údaje. Sto procent dotazovaných využívá internet, toto zjištění už není překvapením. V dnešní době ve vyspělých zemích téměř každý využívá internet z různých důvodů, jimiž může být práce, čtení novin, hledání různých informací, zábava, atd.

**Graf 1. Úroveň využití internetu spotřebiteli v Kazachstánu**



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

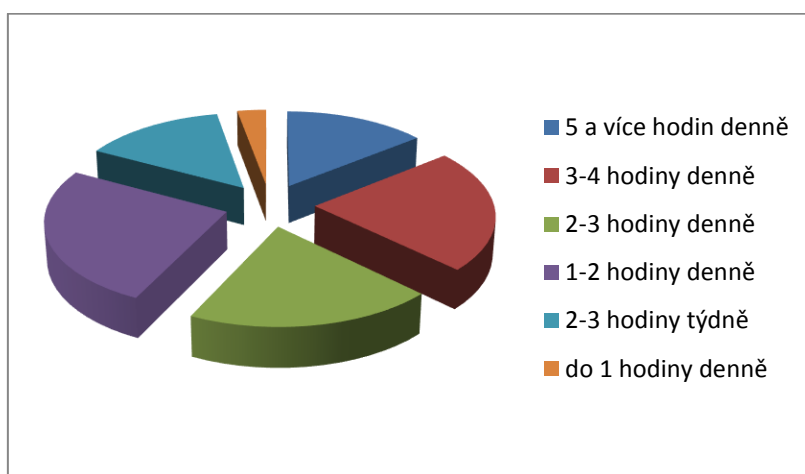
### Otázka č. 2. Kolik času denně trávíte na internetu?

Co se týká času, který dotazovaní spotřebitelé tráví na internetu, podařilo se zjistit následující: největší počet respondentů (25,7%) tráví na internetu 1 až 2 hodiny



denně. Na druhém místě je skupina 22,9% respondentů a 3-4 hodiny denně stráveného času. Na posledním místě jsou 3% respondentů, kteří surfují na internetu méně než 1 hodinu denně. Lze dospět k závěru, že průměrný čas, strávený na internetu, kolísá kolem 3 hodin. Čas, strávený v rámci sítě internet, se liší, ale lze jednoznačně konstatovat, že v moderních podmínkách většina lidí si už neumí představit svůj život bez používání internetu.

**Graf 2. Čas strávený na internetu kazašskými uživateli**

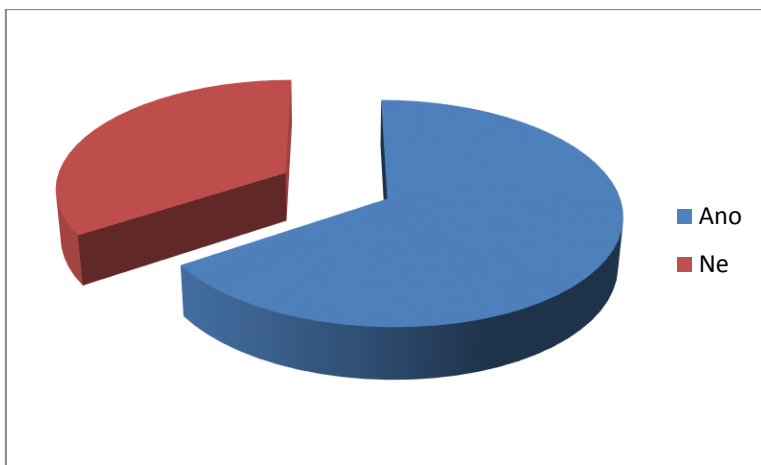


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### **Otázka č. 3. Dostáváte na e-mail nějaké reklamní dopisy, newslettery od firem?**

Hodně firem v současné době rozesílá svým zákazníkům reklamní dopisy s novými akcemi, slevami atd. Tento způsob lze považovat za jeden z nejefektivnějších v oblasti komunikace a oslovení zákazníků. Před několika lety hodně firem rozesílalo velký počet reklamních dopisů, což negativně ovlivnilo vztah uživatelů k této formě komunikace. V moderních podmínkách se tato situace začíná měnit. Například dopisy se rozesílají pouze se souhlasem klienta, vždy se lze odhlásit od odběru novin atd. Podle výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů (65,7%) dostává od firem různorodé dopisy, což ještě jednou potvrzuje popularitu daného nástroje.

**Graf 3. Příjem reklamních dopisů na e-mail**

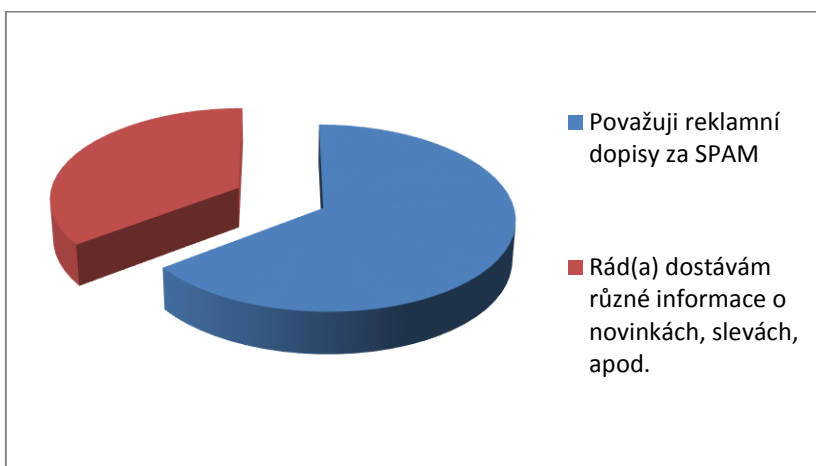


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

**Otázka č. 4. Považujete to za SPAM nebo rádi dostáváte různé informace o novinkách, slevách, apod.?**

Dalším úkolem bylo zjistit, do jaké míry jsou reklamní dopisy účinné. Tato otázka byla určena jen pro ty respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli pozitivně. Jak už bylo zmíněno, hodně uživatelů má negativní vztah k rozesílání newsletterů a jiných informačních a reklamních dopisů. Z výše uvedeného grafu je vidět, že 64,7% respondentů, kteří reklamní dopisy dostávají, to považuje za SPAM, což znamená, že tato forma propagace firemních produktů nebo značky nesplňuje stanovené cíle (například růst tržeb, posílení image společnosti, zvýšení informovanosti, odlišení od konkurence). Nicméně 35,3% respondentů uvedlo, že rádi dostávají reklamu a různé noviny.

**Graf 4. Vztah spotřebitelů v Kazachstánu k rozesílání reklamních dopisů na e-mail**

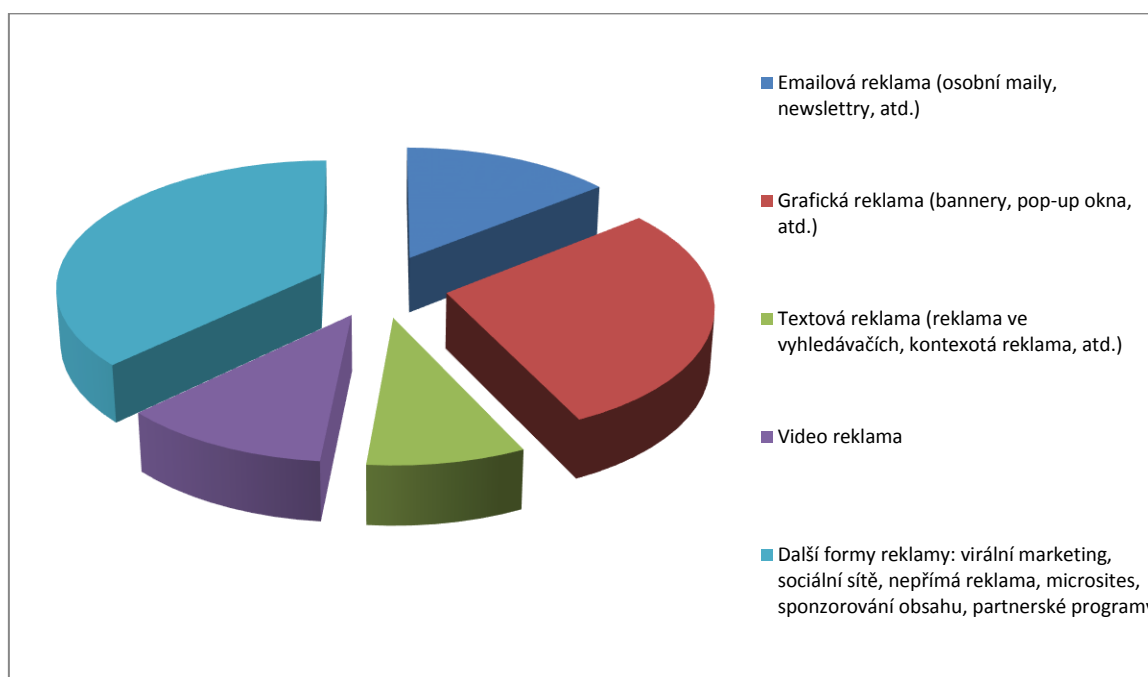


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### Otázka č. 5. Jaký typ internetové reklamy považujete za nepříjemný?

Hlavním cílem následující otázky č. 5 bylo zjistit, jaká reklama je pro firmy nejméně účinná, protože respondenti ji považují za nevhodnou, respektive nepříjemnou. Nejvíce respondentů (37,1%) považuje za nevhodné tyto druhy reklamy: virální marketing, reklamu na sociálních sítích, nepřímá reklama, microsites, sponzorování obsahu, partnerské programy. Jak uvádějí dotazovaní, tyto druhy reklamy jsou pro ně často velmi obtěžující a překáží v hledání cílového obsahu. Za méně nepříjemnou 28,6 % respondentů považuje grafickou reklamu. Často se vyskytuje na různých internetových stránkách, někdy překáží v prohlížení stránek. 14,3% respondentů považuje za nepříjemnou e-mailovou reklamu, 11,4% video reklamu, 8,6% textovou reklamu. Tyto výsledky lze odůvodnit tím, že často taková reklama není zaměřena na cílovou skupinu spotřebitelů, vyskytuje se v síti internet ve špatný čas a ve špatné formě. Právě to výrazně snižuje její efektivitu.

**Graf 5. Druhy internetové reklamy, které kazašští spotřebitelé považují za nepříjemné**

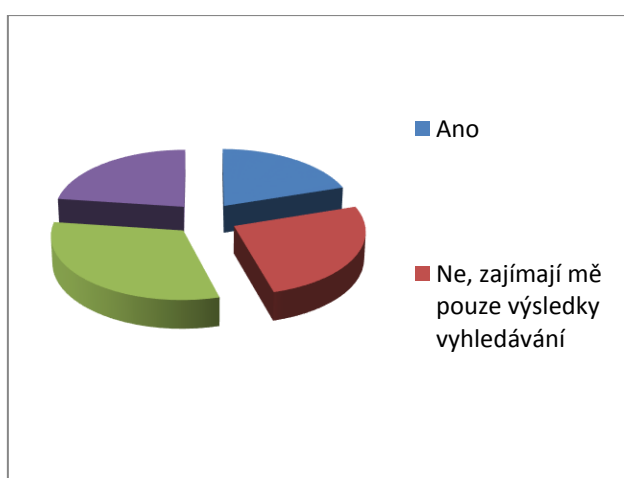


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### **Otázka č. 6. Věnujete svou pozornost odkazům, které se objevují v pravém sloupci vyhledávače?**

Reklamní bloky, vyskytující se na pravé straně při vyhledávání, představují placenou reklamu. Většina respondentů uvádí, že tyto reklamní bloky vidí, ale většinou nenavštěvuje tyto stránky. 26% respondentů uvádí, že vůbec je tyto informace nezajímají. Více než 20% dotazovaných uživatelů uvedlo, že takovou reklamu ani nevnímá při vyhledávání. Pouze 20% lidí považuje tyto reklamní bloky za užitečné, čte je a navštěvuje firemní internetové stránky.

**Graf 6. Věnování pozornosti odkazům ve vyhledávačích**

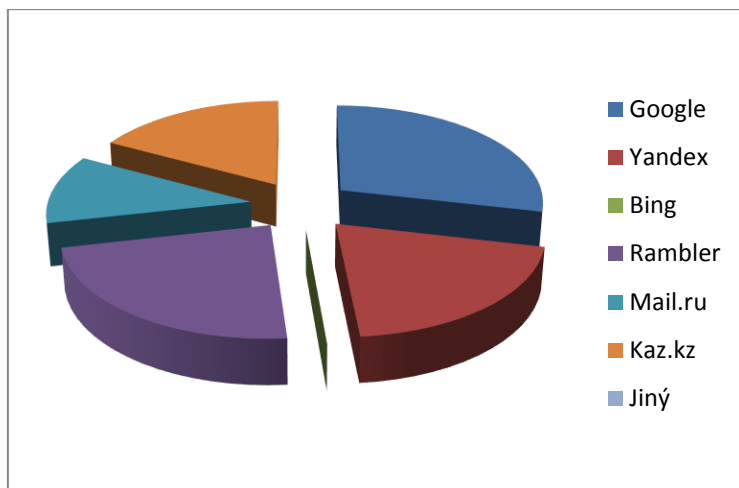


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### **Otázka č. 7. Který internetový vyhledávač nejčastěji používáte?**

Pro vyhledávání potřebných informací uživatelé většinou využívají speciální portály, které se nazývají vyhledávače. V dnešní době nejpoblárnější vyhledavač v Kazachstánu je Google, 28,6% respondentů uvedlo, že ho využívá pro hledání informací. Na druhém místě se nachází Rambler s 22,9% respondentů. Méně populární v Kazachstánu jsou Yandex (20% respondentů), Kaz.kz (17.1% respondentů), a Mail.ru (11.4% respondentů). Google patří do nejvyužívanějších vyhledavačů v celém světě. Ostatní vyhledavače, které využívají kazašští uživatelé, nejsou vůbec populární v zemích Evropy a v Americe. Tyto vyhledavače jsou využívány jen ve státech SNS.

**Graf 7. Nejvyužívanější vyhledavače mezi spotřebiteli Kazachstánu**

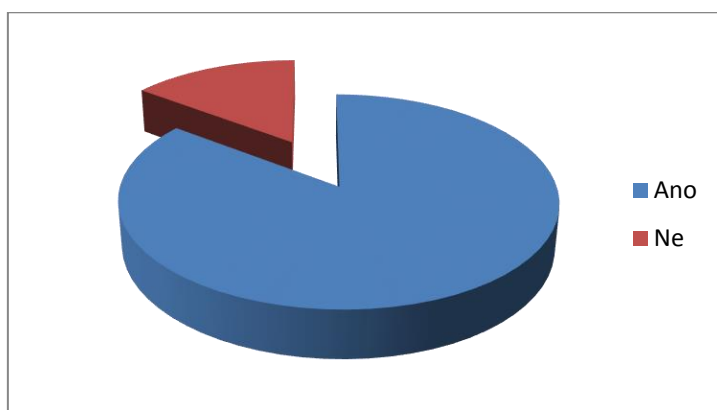


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### **Otázka č. 8. Jste zaregistrován na sociálních sítích?**

Drtivá většina dotazovaných uvedla, že má vlastní stránky na sociálních sítích (85,3%). Sociální sítě v poslední době se rozvíjejí velmi rychlým tempem. Lidé tráví stále více a více času v rámci různých sociálních sítí, sdílejí své fotografie, videa, komentáře, atd. Výsledky dotazování nejsou žádným překvapením.

**Graf 8. Registrace na sociálních sítích**



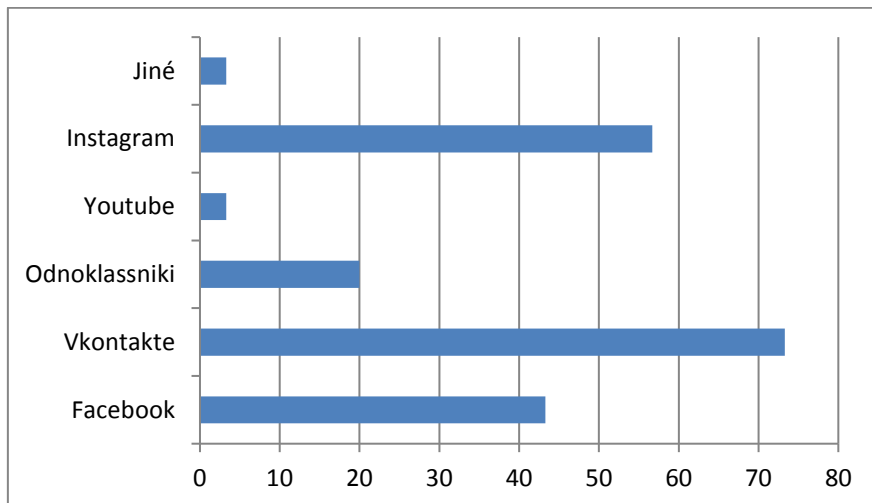
Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### **Otázka č. 9. Na kterých z níže uvedených sociálních sítí jste zaregistrován/á?**

Největší počet uživatelů má vlastní stránky na sociální síti Vkontakte (73,3%), která je velmi populární mezi rusky mluvícími uživateli. Síť Facebook, která je nejpopulárnější v Evropě, se nachází na třetím místě (43,3% dotazovaných). Velkou popularitu má síť Instagram (56,7%). S rychlým vývojem sociálních sítí rostou možnosti propagace firemních produktů a služeb. Každá z výše uvedených

sítí může být využita firmou Škoda a BIPEK Auto s cílem reklamy a oslovení zákazníků.

**Graf 9. Nejpopulárnější sociální sítě mezi kazašskými uživateli**

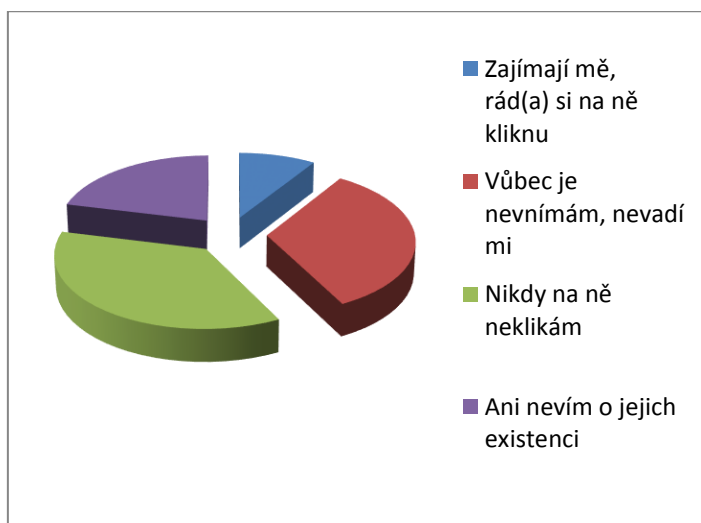


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

#### **Otázka č. 10. Jaký je váš názor na reklamní bannery na sociálních sítích?**

Co se týká reklamních bannerů, jenom 9,1% respondentů je vnímá pozitivně. 36,4% dotazovaných uživatelů uvedlo, že nikdy nekliká na tyto bannery, a 33,3% je vůbec nevnímá. Z toho lze konstatovat, že tento druh internetové reklamy nelze považovat za velmi účinný. Nicméně téměř 10% respondentů tyto bannery považuje za efektivní, a proto lze předpokládat, že při správném zacílení reklamy jejich účinnost v této oblasti může výrazně růst.

**Graf 10. Názor na reklamní bannery na sociálních sítích**

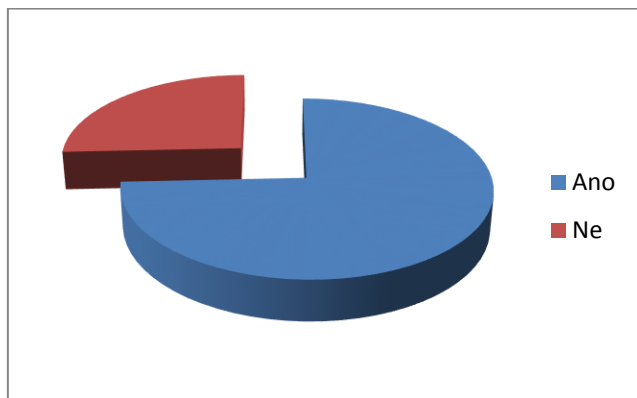


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### Otázka č. 11. Využili jste již někdy možnosti nákupu přes internet?

V dnešní době na online trhu existuje velké množství internetových obchodů (e-shopů), které velmi usnadňují proces nákupu zboží a jeho doručení. Mnoho lidí už nechce ztrácet čas na nákup v kamenných obchodech, protože téměř všechny potřebné produkty nebo služby lze zakoupit přes internet. Podle výsledků dotazování je patrné, že většina uživatelů (74,3%) již má zkušenosti z nákupu přes internet. Nicméně nelze zapomínat na spotřebitele, kteří stále nedůvěřují internetovým obchodům, mají strach platit kartou nebo bankovním převodem, nebo chtějí produkty důkladně prozkoumat, podržet v ruce, prohlédnout si je přímo na místě. 25,7% respondentů uvedlo, že nenakupuje přes internet.

Graf 11. Nakupování přes internet



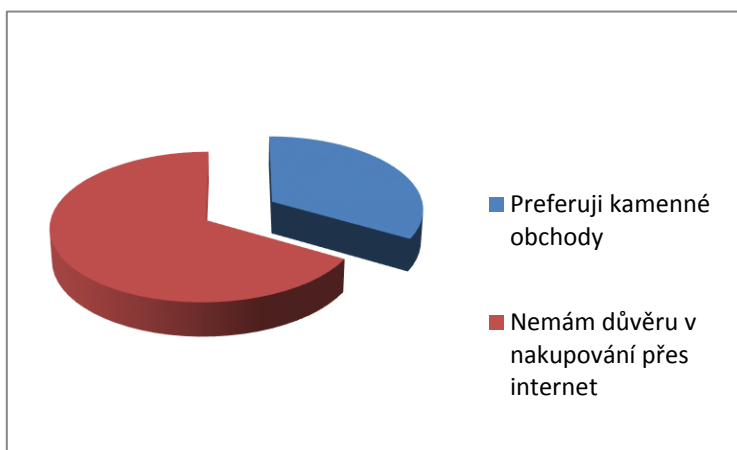
Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### Otázka č. 12. Jaký je důvod, že nenakupujete přes internet?

Tato otázka se týkala respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli ne. Důvody nevyužívání internetových obchodů pro nákup potřebných produktů nebo služeb jsou následující:

- 66,7% respondentů uvádí, že nedůvěřuje nákupům přes internet, toto mínění může být způsobeno například špatnými zkušenostmi (nekvalitní zboží, poškozené zboží, podvod);
- 33,3 % respondentů preferuje kamenné obchody.

**Graf 12. Důvody nevyužívání internetových obchodů**

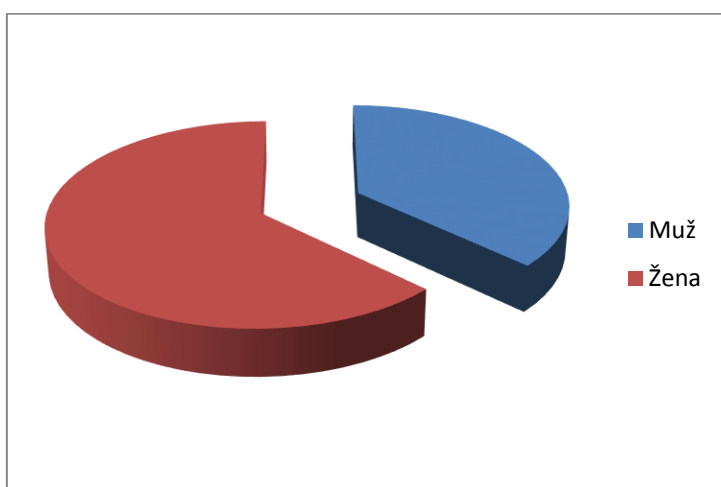


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

**Otázka č. 13. Pohlaví respondentů:**

63% respondentů jsou ženy, 37% respondentů jsou muži.

**Graf 13. Pohlaví respondentů.**



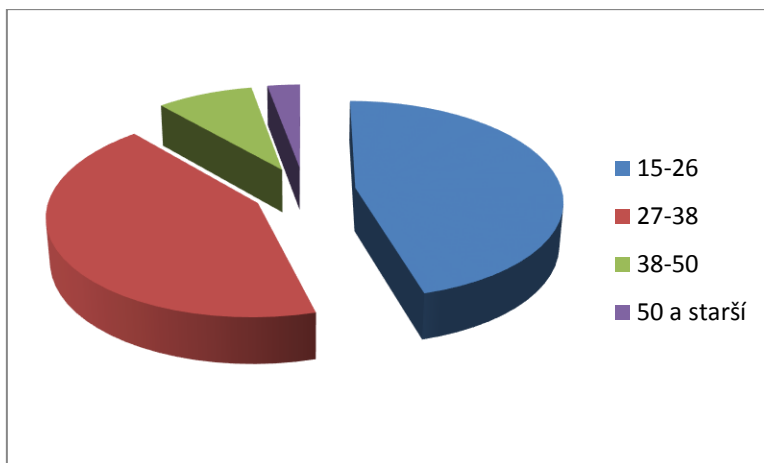
Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

**Otázka č. 14. Věk respondentů:**

- 45,7% respondentů jsou lidé ve věku 15-26 let;
- 42,9% - ve věku 27-38 let;
- 8,6% - ve věku 38-50 let;
- 2,9% - ve věku 50 let a starší.



**Graf 14. Věk respondentů**

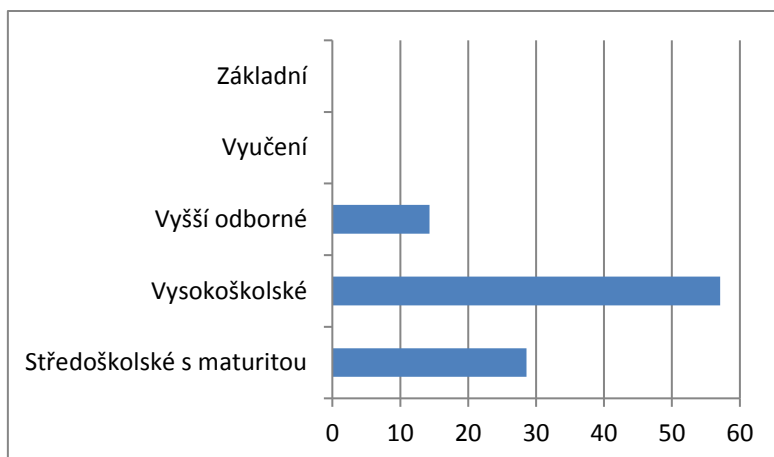


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### **Otázka č. 15. Dosažené vzdělání respondentů:**

Většina respondentů má vysokoškolské vzdělání – 57,1%. 28,6% respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou. 14,3% respondentů má vyšší odborné vzdělání.

**Graf 15. Vzdělání respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

## **2.3 Rozhovor s marketingovým specialistou v Kazachstánu**

1. Zařazujete internetovou reklamu do své marketingové strategie?

*Ano, určitě. V současné době je vidět rychle rostoucí konkurenci a nemůžeme si dovolit neoslovovat své klienty přes internet. To dělají téměř všichni naši*

*konkurenti, mají své vlastní dobře vypracované stránky. Abychom neztratili své zisky, musíme nejen využívat nástroje a možnosti internetové reklamy, ale musíme být v tomto oboru nejlepší.*

2. Je tento druh reklamy populární v Kazachstánu?

*Ano. Nelze říci, že tento druh reklamy je na stejné úrovni v Kazachstánu jako například na Západě. Ale firmy již pochopily jeho důležitost a efektivnost. Mají zavedené marketingové oddělení v podniku, které se tím zabývá. V našem podniku například je zavedené oddělení PR a internetové reklamy.*

3. Jakým tempem se rozvíjí?

*Internet v Kazachstánu se rozvíjí velmi rychlým tempem. Rychle roste množství publikací o internetu a sociálních sítích, což rozšiřuje tento směr ve všech oblastech a městech. Internet se změnil z pozice „velké hračky“ pro chytré lidi do pozice komplexního zdroje všemožné dostupných a užitečných informací. Procesy rozvoje globálních informačně-komunikačních technologií jsou velmi dynamické v moderním životě Kazachstánu a jejich možnosti jsou dostupné široké veřejnosti.*

*Ještě před 4-5 lety internet v Kazachstánu představoval a znamenal obrovskou knihovnu a jeho hlavním cílem byla pomoc při vyhledávání nutných informací. Dnes hlavním úkolem internetu je pomoci při vyhledávání partnerů a dosažení určité úrovně komunikace s nimi. Je vidět, že pomocí internetové reklamy lze šetřit náklady a zvyšovat zisky.*

*Podle četnosti cílové skupiny internet lze již porovnávat s ostatními médii, a proto při definování marketingové strategie je nutné analyzovat, zda cílová skupina zákazníků využívá internet, a také zda ji lze snadno přes internet oslovit.*

4. Jaký druh internetové reklamy považujete za nejpoblárnější v současné době v Kazachstánu?

*To nemohu jednoznačně určit. Asi to bude reklama ve vyhledávačích, především v Google, bannerová reklama a reklama na sociálních sítích. Také je oblární reklama v blozích a fórech a e-mailing.*

5. Jaký druh internetové reklamy považujete za nejefektivnější v současné době v Kazachstánu?

*Dnes je velmi populární a efektivní propagovat své zboží a služby přes Instagram. Začíná se rozvíjet Facebook. Hodně lidí začalo kupovat a importovat zboží z Číny, jež je dostupné v současné době každému. Nemají své vlastní obchody a webové stránky, prodávají a oslovují potenciální zákazníky přes sociální síť. Nejrozšířenější je asi vk.com, ale jak jsem již zmínil na začátku, začínají se rozšiřovat i další síť. Za nejefektivnější reklamu v rámci internetu však považují reklamu ve vyhledávačích a dobrý kontent na webových stránkách. Internetovou reklamu považují za dostačující jen v případě živnostníků nebo velmi malých obchodů. V případě velkých korporací tento druh reklamy může být efektivní jen v kombinaci s ostatními nástroji.*

### **Výsledky dotazování**

Na základě získaných odpovědí lze shrnout, že internet je velmi populární v Kazachstánu. 100% respondentů uvedlo, že využívá síť internet. Z časového hlediska lidé surfují na internetu poměrně dlouho – někteří z nich více než 5 hodin denně.

Většina spotřebitelů dostává na e-mail reklamní dopisy a zprávy, jejich podíl činí více než 65%. Nicméně téměř 65% uživatelů považuje tyto maily za nevyžádané.

Jako nepříjemné způsoby oslovení klientů v rámci sítě internet respondenti uvedli virální marketing, sponzoring, bannery, pop-okna a další. Z výsledků je patrné, že zákazníci jsou již přesyceni reklamou na internetu, i když tato forma komunikace je relativně nová. Jako příjemnou dotazovaní spotřebitele hodnotí reklamu ve vyhledávačích.

Mezi nejvyužívanější vyhledávače v Kazachstánu patří Google (téměř 29%), Rambler (téměř 23%) a Yandex (20%).

Sociální síť jsou také populární mezi kazašskými spotřebiteli. Podíl zaregistrovaných respondentů na sociálních sítích činí cca 85%. Mezi nejpopulárnější síť v Kazachstánu patří Vkontakte, Instagram a Facebook. Většina respondentů uvedla, že ani nevnímá reklamní bannery na sociálních sítích. Nicméně 10% uživatelů na tyto bannery kliká, a proto lze předpokládat, že při správném zacílení reklamy to může být docela efektivní.

Kazaši se nebojí nakupovat přes internet. Mezi respondenty téměř 75% spotřebitelů uvedlo, že to již vyzkoušeli a tuto možnost využívají i nyní.

Podle odpovědí marketingového specialisty Kazachstánu lze konstatovat, že SMM, SEO a reklama na sociálních médiích jsou velmi účinné nástroje.

## **Návrh nové marketingové kampaně pro nový vůz Škoda Kodiaq**

### **Cíle marketingové kampaně**

Hlavním cílem nové marketingové kampaně je zvýšit povědomí o značce a o novém vozu Škoda Kodiaq mezi uživateli internetu, což by mělo vést k následnému zvýšení prodeje vybrané značky v porovnání s ostatními značkami aut, kterými se zabývá společnost BIPEK AUTO.

Díložními cíli marketingové kampaně jsou:

- zásah největšího možného počtu představitelů cílové skupiny zákazníků v rámci stanoveného rozpočtu;
- přilákání maximálního možného počtu potenciálních zákazníků na webové stránky společnosti;
- využití kreativního přístupu pro zvýšení zapamatovatelnosti reklamy;
- dosažení co nejrychlejší zpětné vazby od zákazníků/uživatelů;
- zvýšení pozic webových stránek společnosti ve vyhledavačích.

Celá marketingová kampaň bude orientována na on-line trh v Kazachstánu.

Příčiny výběru a plánování internetové marketingové kampaně pro firmu Škoda:

1. široký zásah;
2. možnost oslovení specifické cílové skupiny;
3. možnost širokého představení vlastností produktu: video, grafika, zvuk, animace atd.
4. rychlé získávání zpětné vazby;
5. nízké náklady na realizaci.

### **Cílová skupina nové marketingové kampaně**

Cílovou skupinou nové reklamní kampaně jsou především muži produktivního věku od 25 do 50 let, podnikatelé, mající průměrné až nadprůměrné příjmy, bydlící

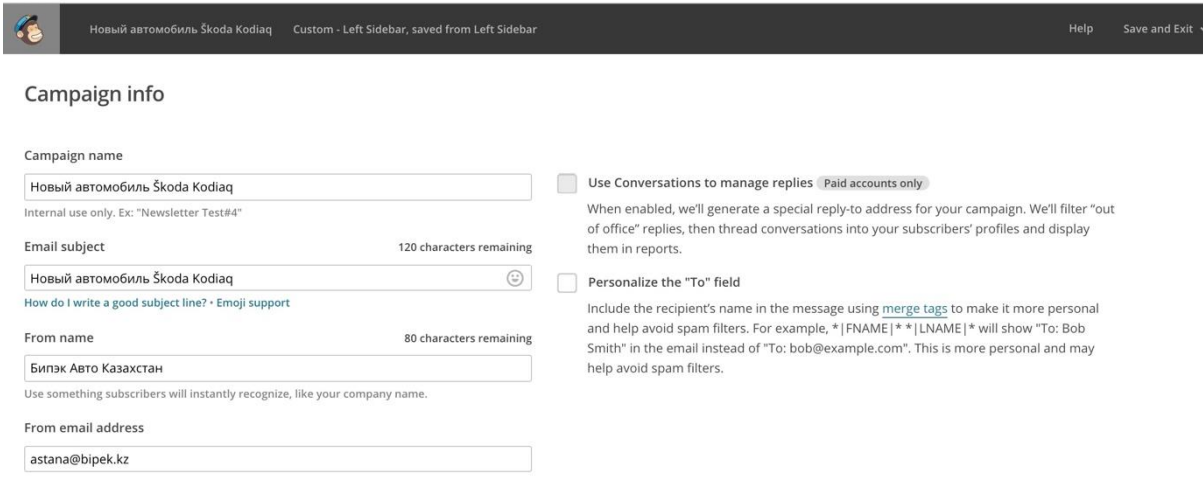
ve velkých městech Kazachstánu, jako jsou Almaty, Astana, Ust'-Kamenogorsk, Karaganda, apod. Také může marketingová kampaň být zaměřená na rodiny, které rády cestují a užívají si velikosti a vlastností automobilu.

## Mediální plánování na základě výsledků provedené analýzy a dotazníkového šetření

Vzhledem k tomu, že 100% dotazovaných odpovědělo, že využívají internet, lze konstatovat, že v Kazachstánu způsob komunikace přes internet bude efektivní. Také lze předpokládat, že je možné přes internet oslovit cílovou skupinu marketingové kampaně.

Většina dotazovaných uvedla, že dostávají reklamní dopisy od různých společností na e-mail, ale také zároveň většina z nich považuje tyto informace za SPAM, respektive tato pošta je pro ně nevyžádaná.

Nicméně společnost BIPEK AUTO má svou vlastní vypracovanou databázi stálých a potenciálních zákazníků, kteří dali souhlas k rozesílání reklamní pošty. Z tohoto důvodu lze tento způsob oslovení klientů požadovat za vhodný. Rozesílání e-mailů s reklamními informacemi se doporučuje realizovat především prostřednictvím programu portálu MailChimp, který dovoluje rychle připravit reklamní sdělení a zpracovat grafický návrh. Příklad možného vzhledu newsletteru je znázorněn níže:



The screenshot shows the 'Campaign info' section of the MailChimp interface. The campaign name is 'Новый автомобиль Škoda Kodiaq'. The email subject is also 'Новый автомобиль Škoda Kodiaq' with 120 characters remaining. The from name is 'Бипэк Авто Казахстан' with 80 characters remaining. The from email address is 'astana@bipek.kz'. There are two checkboxes on the right: 'Use Conversations to manage replies' (disabled) and 'Personalize the "To" field' (unchecked). The interface is in Russian and includes a dark header with a logo and navigation links like 'Help' and 'Save and Exit'.

Zdroj: vlastní zpracování v programu MailChimp

**Obrázek 13. Přípravná fáze reklamního e-mailu pro klienty společnosti Bipek Auto Kazakhstan**



Study Consulting s.r.o.

+7 (7172) 22-69-66

+7 (7172) 22-69-58

Адрес: пр. Богенбай батыра  
73/1, ТД «Гарант Auto City»

www.bipek.kz

astana@bipek.kz

almaty@bipek.kz

Уважаемые друзья,

Разрешите представить Вам новый внедорожник от  
компании Шкода.

.....

С уважением,

Команда Бипэк Авто Казахстан

Zdroj: vlastní zpracování v programu MailChimp

**Obrázek 14. Grafický návrh pro newsletter od společnosti BIPEK Auto Kazakhstan - reklamní kampaň automobilu Škoda Kodiaq**

Téměř 30% respondentů uvedlo, že považují grafickou reklamu v podobě pop-up oken a bannerů za nepříjemnou. Proto tento druh reklamy a oslovení zákazníků nebude v rámci nové marketingové kampaně využit.

Naopak málo lidí uvedlo jako nepříjemnou textovou a video reklamu. Proto reklamní kampaň pro nový vůz Škody Kodiaq bude zahrnovat následující kroky:

1. **Kontextová reklama** v rámci nejpopulárnějších vyhledavačů Kazachstánu: Google, Rambler a Yandex. Tato reklama bude zacílena především na on-line trh Kazachstánu na cílovou skupinu zákazníků – muže ve věku 25 až 50 let. Nicméně tyto vyhledavače patří do nejpopulárnějších i v Ruské federaci, a proto taková reklama by mohla pomoci zvýšit popularitu vozu i v jiných státech.

2. **Reklamní video spot**, který bude šířen v síti internet. Většina lidí tráví čas na internetu s cílem zábavy a odpočinku. Mnoho společností po celém světě již nepovažuje za efektivní velké reklamní texty. Proto krátký videospot, který by byl pro zákazníky zajímavý, se bude samostatně šířit, především na sociálních sítích.

Příklad možného plánování kontextové reklamy v programu Google AdWords je uveden níže.

The screenshot shows the Google AdWords bidding strategy configuration. The 'Bid Strategy' section is set to 'Automatizované: Maximalizovat počet kliknutí'. A description explains that this strategy automatically adjusts bids to maximize clicks within the budget. The 'Advanced CPC' option is unchecked, with a note that the service automatically adjusts bids for conversion. The 'Maximum CPC bid limit' is set to 35 Kč. The 'Budget' is set to 500 Kč daily. Below this, the 'Expand Advertisements' section includes options for 'Location', 'Links on the page', and 'Calls', with 'Location' and 'Calls' checked.

Strategie nabídek ? Zvolte, jak chcete nastavovat nabídky pro reklamy.

Automatizované: Maximalizovat počet kliknutí ▾

Strategie **Maximalizovat počet kliknutí** v AdWords automaticky nastaví nabídky tak, abyste získali co nejvíce kliknutí v rámci svého rozpočtu.

Aktivace funkce Vylepšená CPC ?  
Služba AdWords automaticky upraví nabídky tak, aby získali co nejvíce konverzí.

Limit max. nabídky CPC (volitelné): Kč

[Použít portfoliovou strategii](#)

Rozpočet ? Kč  denně  
Skutečné denní útrаты se mohou lišit. ?

---

Rozšíření reklam

Chcete-li do reklam zahrnout relevantní informace o firmě, můžete použít tuto volitelnou funkci. [Spustit prohlídku](#)

Oblast ?  Rozšířit reklamy o informace o lokalitě [Zobrazovat pro tuto kampaň jen některé lokality](#)

Odkazy na podstránky ?  Rozšířit reklamy o odkazy na části mého webu

Volání ?  Rozšířit reklamy o telefonní číslo

Zdroj: vlastní zpracování v programu Google AdWords

**Obrázek 15. První krok plánování kontextové reklamy pomocí programu Google AdWords pro marketingovou kampaň vozu Škoda Kodiaq**

Prvním krokem byl zvolen typ kontextové reklamy – vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí. To znamená, že se reklamní sdělení bude objevovat na různých portálech, webových stránkách, atd. Potenciální zákazníci uvidí reklamu nejen ve vyhledávači Google, ale i při čtení různých zpravodajských článků a na jiných místech.

Je vidět, že lze nastavit i rozpočet reklamní kampaně s cílem zabránit neočekávaným výdajům a ztrátám. Společnost BIPEK Auto je velkou firmou, nicméně to neznámá, že by měla utrácet obrovské finanční prostředky na propagaci nového vozu Škoda Kodiaq.

Dále lze reklamu rozšířit o další nastavení. Pro novou marketingovou kampaň vozu Kodiaq byly zvoleny následující položky:

Rozšířit reklamy o informace o lokalitě, což znamená, že pod reklamním textem se objeví údaje o tom, kde lze daný vůz koupit.

Rozšířit reklamy o telefonní číslo, což umožní zvýšit rychlost získávání zpětné vazby, usnadnit zákazníkům proces kontaktování společnosti, a bude sloužit pro klienty jako stimul pro realizaci akce.

## Vytvořit reklamní sestavy

Reklamní sestava obsahuje jednu či více reklam a sadu souvisejících klíčových slov. Nejlepších výsledků lze dosáhnout tak, že zaměříte všechny reklamy a klíčová slova v této reklamní sestavě na jeden produkt či službu.

[Další informace o tom, jak strukturovat účet](#)

Zadejte vstupní stránku  [?](#)  Moje vstupní stránka není připravená.

http://bipek.kz

**Název**

Škoda Kodiaq

**Klíčová slova**

Reklama se může zobrazovat u výsledků vyhledávání výrazů souvisejících s vašimi klíčovými slovy.

Кодиак, новинка, шкода, внедорожник, кроссовер

Zdroj: vlastní zpracování v programu Google AdWords

**Obrázek 16. Druhý krok plánování kontextové reklamy pomocí programu Google AdWords pro marketingovou kampaň vozu Škoda Kodiaq**

Dalším krokem bylo nastavit hlavní webovou stránku, na kterou budou přesměrováni uživatelé při kliknutí na reklamní odkaz. Poté je nutné uvést název kampaně a klíčová slova, která jsou na obrázku uvedena v ruském jazyce, kvůli



tomu, že definovanou cílovou skupinou marketingové kampaně jsou rusky mluvící lidé.

Škoda Kodiaq  
Кодиак | новинка | škoda | внедорожник | кроссовер | Управить

Vytvořit reklamu  
Níže zadejte textovou reklamu. Formulujte jasně a přesně. [Jak psát skvělé textové reklamy](#)

Cílová URL

Nadpis č. 1

Nadpis 2

Trasa  /

Popis

Náhled  Mobilní | Desktop

Новый автомобиль Škoda Kodiaq – Сила и красота!  
**Reklama** [www.bipek.kz](http://www.bipek.kz)

Уžiteйте си веškeře pohodlí domova. Šetřete díky rezervacím na více dní. Rezervujte si ještě dnes.

Ukázkové reklamy [Zobrazit více](#)

Nové studijní programy pro vás – Plánujte do budoucna  
**Reklama** [www.example.com/Online\\_kurzy](http://www.example.com/Online_kurzy)  
Přihlaste se do univerzitních a internetových kurzů. Žádejte o další informace!

Zdroj: vlastní zpracování v programu Google AdWords

***Obrázek 17. Třetí krok plánování kontextové reklamy pomocí programu Google AdWords pro marketingovou kampaň vozu Škoda Kodiaq***

Na posledním obrázku je znázorněn text, který se bude vyskytovat ve vyhledávačích a jiných partnerských stránkách a portálech. Je lépe uvést jiný odkaz, který by přímo směřoval na stránky automobilu Škoda Kodiaq. Z důvodu toho, že tyto stránky ještě neexistují, byly uvedeny oficiální webové stránky společnosti BIPEK Auto Kazakhstan.

Na pravé straně výše uvedeného obrázku je vidět předběžný náhled reklamního bloku.

## Reklama na sociálních sítích

85% zákazníků/respondentů uvedlo, že jsou zaregistrováni na sociálních sítích. Tato skutečnost potvrzuje nutnost zahrnout sociální sítě do nové reklamní kampaně jako kanál komunikace a oslovení uživatelů.

Reklama se musí provádět v rámci nejvyužívanějších sociálních sítí v Kazachstánu (podle dotazování), jako jsou Vkontakte, Facebook a Instagram.

Tyto tři sociální sítě nabízejí firmám široké spektrum různých možností oslovení potenciálních zákazníků. Síť Instagram umožní zvýšit reputaci propagovaného produktu a posílit povědomí zákazníků o tomto výrobku. Nicméně statistiky firem v posledních letech ukazují, že se přes sociální síť Instagram dá prodávat. Proto reklamní kampaň v rámci této sociální sítě může vést k růstu prodeje, a proto i ke zvýšení tržeb.


Také lze poznamenat, že tyto tři sociální sítě lze propojit mezi sebou, což výrazně usnadňuje proces realizace reklamní kampaně a sledování jejích výsledků.

I když pouze 20% respondentů uvedlo, že jsou zaregistrováni na sociální síti Odnoklassniki, je nutné poznamenat, že tato síť je především populární mezi starší skupinou uživatelů, což odpovídá cílové skupině zkoumané společnosti a její nové reklamní kampani. Proto reklama v rámci této sociální sítě bude zahrnuta do kanálů komunikace v rámci nové reklamní kampaně.

Příklady možného plánování reklamní kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram jsou uvedeny níže.

Jaký je váš marketingový účel?

Povědomí	Zvažování	Konverze
Povědomí o značce	Návštěvnost	Konverze
Místní povědomí	Projevený zájem	Prodej z katalogu produktů
Dosah	Instalace aplikace	Návštěvy obchodu
	<input checked="" type="checkbox"/> Zhlédnutí videa	
	Generování potenciálních zákazníků	



### Zhlédnutí videa

Propagujte videa, na kterých jsou záklisní záběry, uvedení produktů nebo příběhy zákazníků, abyste zvýšili povědomí o své značce.

Název kampaně

[Pokračovat](#)

Limit na výdaje za kampaň  Nastavit limit (volitelné)

Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 18. První fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook**

Jako příklad byla zvolena reklamní kampaň na sociální síti Facebook, která následně bude propojena se sociální sítí Instagram, jejímž cílem je dosáhnout maximálního počtu zhlédnutí reklamního videospotu. Toto nastavení zcela odpovídá cílům nové marketingové kampaně. Jak již bylo popsáno v této bakalářské práci, sociální síť Instagram se stává stále více populární v celém světě, a také i v Kazachstánu.

## Okruh uživatelů

Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace.](#)

**Vytvořit nový**

Použít uložený okruh uživatelů ▼

Vlastní okruhy uživatelů ⓘ

Přidat vlastní okruhy uživatelů nebo podobné okruhy uživatelů

Vyloučit | Vytvořit nový ▼

Lokality ⓘ

Všichni na tomto místě ▼

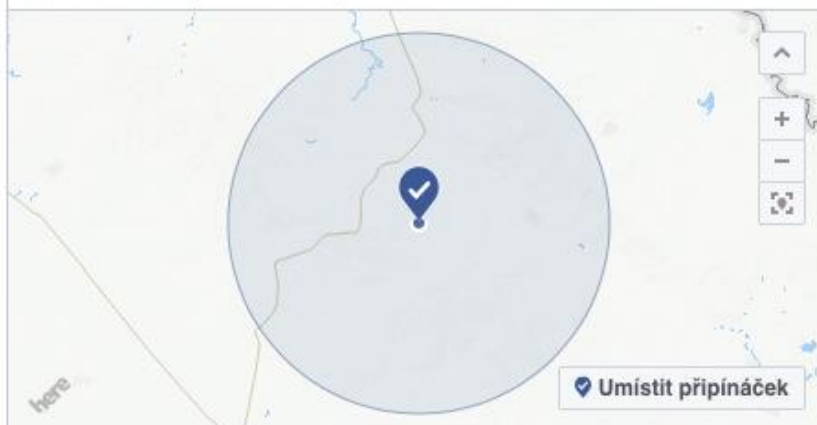
Kazachstán

📍 **Almaty, Almatinská oblast** + 40 km ▼

📍 **Astana, Kazachstan, Akmolská oblast** + 40 km ▼

📍 **Karaganda, Západokazašská oblast** + 40 km ▼

📍 Zahrnout ▼ | Přidat lokality



Přidat lokality najednou...

Věk ⓘ

25 ▼

-

50 ▼

Pohlaví ⓘ

Vše

**Muži**

Ženy

Jazyky ⓘ

**Ruština**

×

Zadejte jazyk...

Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 19. Druhá fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook**

Dalším krokem je nastavit okruh uživatelů, který by zcela odpovídal definované cílové skupině zákazníků nové marketingové kampaně vozu Škoda Kodiaq. Z níže uvedeného je patrné, že kromě lokality, věku a pohlaví uživatelů, na které je

orientován reklamní video spot, lze také nastavit i jejich demografické vlastnosti. Například mezi cílové zákazníky marketingové kampaně Škoda Kodiak patří rodiny, respektive muži v rodinném stavu. Automobil je velký, terénní, má dobrou průjezdnost, a proto je vhodný pro ty, kteří rádi cestují. Tyto osobní údaje uživatelé uvádějí na svých vlastních stránkách na sociálních sítích, a proto je lze snadno oslovit.

The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. At the top, it says "Podrobné cílení" (Detailed targeting) and "ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností" (Include people who match at least one of the listed options). Below this, there are two main categories of targeting options:

- Demografické údaje > Vztah > Rodinný stav** (Demographic data > Relationship > Family status):
  - Ve vztahu** (In a relationship)
  - Ženatý/vdaná** (Married/Partnered)
- Zájmy > Další zájmy** (Interests > Further interests):
  - Cestování** (Traveling)

At the bottom of the targeting box, there is a text input field: "Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování" (Add demographic data, interests, or behaviors). To the right of this field are two buttons: "Návrhy" (Suggestions) and "Procházet" (Browse). Below the targeting box, there is a link: "Vyloučit uživatele nebo Zúžit okruh uživatelů" (Exclude users or narrow the audience).

Below the targeting box, there is a section for "Spojení" (Connections) with a button "Přidat typ spojení" (Add connection type) and a dropdown arrow.

At the bottom of the interface, there is a button "Uložit tento okruh uživatelů" (Save this audience).

Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 20. Třetí fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook**

Následující obrázek potvrzuje skutečnost, že lze propojit mezi sebou reklamy na některých sociálních sítích, což umožňuje výrazně šetřit čas na nastavení a plánování. Pro novou marketingovou kampaň Škody Kodiaq bylo zvoleno propojit síť Facebook, Instagram a takzvanou „Audience Network“, což znamená, že reklamní videospot se bude objevovat na různých partnerských portálech.

**Obrázek 21. Čtvrtá fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook**

**Umístění**  
Zobrazujte reklamy správným lidem na správných místech.

**Automatická umístění (doporučeno)**  
Reklamy se budou automaticky zobrazovat vašemu okruhu uživatelů na místech, na kterých by si mohly vést nejlépe. U tohoto cíle můžete zahrnout umístění Facebook, Instagram a Audience Network. [Další informace.](#)

**Upravit umístění**  
Pokud umístění odeberete, tak nejspíš snížíte počet lidí, které byste mohli oslovit, a sníží se i pravděpodobnost, že dosáhnete stanovených cílů. [Další informace.](#)

Typy zařízení

Platformy

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/>

**POKROČILÉ MOŽNOSTI**  
[Konkrétní mobilní zařízení a operační systémy](#)  
[Použít seznamy blokovanych pro Audience Network](#)

Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 22. Třetí fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook**

Dále je nezbytné nastavit rozpočet. Rozpočet byl zvolen zcela stejný, jako i v případě nastavení reklamní kampaně ve vyhledávači Google – tedy 500 korun denně.

## Rozpočet a plán

Definujte, kolik peněz chcete vydat a kdy se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace.](#)

Rozpočet ⓘ **Denní rozpočet** ▼ 500,00 Kč  
500,00 Kč CZK

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit. ⓘ

Harmonogram ⓘ  Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu  
 Nastavit počáteční a koncové datum

Neutratíte víc než **3 500,00 Kč** za týden.

Optimalizace pro doručování reklam ⓘ **Počet zhlédnutí videa** ▼

Částka nabídky ⓘ  **Automaticky** - Facebook za vás nastaví nabídku, která vám pomůže získat maximum zhlédnutí videa za nejlepší cenu.  
 **Ručně** - Zadejte nabídku, která vyjadřuje vaši představu o ceně zhlédnutí videa.

Kdy vám budeme účtovat poplatky ⓘ  **Zobrazení (CPM)**  
 10s zhlédnutí videa

Plánování reklam ⓘ  **Nechat reklamy běžet celou dobu**  
[Víc možností](#)

Typ doručování ⓘ  **Standardní** - Zobrazování reklam během dne – doporučeno  
[Více možností](#)

[Skrýt rozšířené možnosti](#)

Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 23. Pátá fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook**

Výsledky provedeného nastavení reklamní kampaně v rámci vybraných sociálních sítí jsou znázorněny na obrázku číslo 22. Podle nastavených parametrů je vidět denní odhadovaný dosah, což znamená, kolik lidí uvidí reklamní spot společnosti na sociální síti Facebook a na sociální síti Instagram.

## Definice okruhu uživatelů



Váš okruh uživatelů je definován.

### Okruh uživatelů

- Umístění:
  - Kazachstán: Almaty (+40 km) Almatinská oblast; Astana, Kazakhstan (+40 km) Akmolská oblast; Karaganda (+40 km) Západokazašská oblast
- Věk:
  - 25–50
- Pohlaví:
  - Muži
- Jazyk:
  - Ruština
- Umístění:
  - na stránkách: Vybrané příspěvky v mobilních zařízeních, Vybrané příspěvky na stolních počítačích, Pravý sloupec na stolních počítačích, Aplikace a weby třetích stran v mobilních zařízeních nebo Kanál Instagramu
- Lidé, kteří splňují:
  - Zájmy: Cestování
  - Rodinný stav: Ve vztahu nebo Zenatý/vdaná
- Placements:
  - Facebook Kanály, Facebook Pravý sloupec, Instagram a Audience Network

Potenciální dosah: 130 000 uživatelů

### Odhadovaný dosah za den



Toto je jenom odhad. Uvedená čísla jsou založena na průměrné úspěšnosti reklam zacílených na vybraný okruh uživatelů.

Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 24. Finální fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook**



## **Reklamní videospot**

Reklamní videospot a celá reklamní kampaň bude zaměřena především na představení nového vozu a jeho hlavní myšlenky. Z důvodu, že název vozu je spojen s medvědem, což bylo popsáno již v předcházejících kapitolách, cílem videospotu bude ukázat a objasnit to potenciálním zákazníkům. V případě, že videospot bude obsahovat obraz medvěda, který je pozitivně přijímán v Kazachstánu, bude to vyvolávat u klientů zájem pochopit proč. Nicméně nelze zapomínat na to, že videospot by měl také ukazovat vlastnosti auta a jeho výhody.

### Scénář videospotu

Kde – horská krajina. Jak je známo, Kazachstán je populární svou přírodou - vysoké hory, řeky, jezera, atd. Zobrazení vozu Kodiaq, jedoucího v horské krajině, umožní ukázat zákazníkům výbornou průchodnost a sílu auta. Dalším pozitivním prvkem výběru prostředí hor je jeho blízkost ke kultuře Kazachů. Navíc společnost Škoda by mohla opravdu natočit videospot v Kazachstánu. To by znamenalo, že ctí význam Kazachstánu a chápe důležitost kazašských zákazníků pro celou firmu. Následně tento videospot může být využíván i v rámci globální reklamy.

Co – nový automobil Škoda Kodiaq. Automobil jede vysokou rychlostí. V rovnoběžné linii s autem běží hnědý medvěd. Na konci videospotu hlavní záběr bude zaměřen na běžícího medvěda, který se dál transformuje do firemního loga společnosti Škoda. Logo je zobrazeno na černém pozadí.



Zdroj: vlastní zpracování a  
[https://www.google.cz/search?q=skoda+kodiaq+medved&espv=2&biw=1050&bih=551&tbm=isch&tbid=1&itp=itp&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_hqa6-pjQAhXEhRoKHeggAdUQsAQIGQ&dpr=2#tbn=isch&q=skoda](https://www.google.cz/search?q=skoda+kodiaq+medved&espv=2&biw=1050&bih=551&tbm=isch&tbid=1&itp=itp&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwj_hqa6-pjQAhXEhRoKHeggAdUQsAQIGQ&dpr=2#tbn=isch&q=skoda)

**Obrázek 25. Návrh záběrů pro reklamní videospot automobilu Škoda Kodiaq**

Vzhledem k cílové skupině zákazníků dané reklamní kampaně, kterou představují lidé s nadprůměrnými příjmy, podnikatelé, lze předpokládat, že netráví hodně času na síti internet. Nicméně lze také předpokládat, že většina z nich čte profesionální a obecné online časopisy a jsou zaregistrováni na informačních portálech. Proto dalším bodem nové marketingové online kampaně bude publikace PR článků na automobilových portálech, v automobilových časopisech apod.

Hlavním cílem je seznámit zákazníky s informacemi o prodeji nového vozu Škoda Kodiaq, vybudovat reputaci luxusního auta a značky a vyvolat u potenciálních klientů zájem o koupi.

Pro rychlé šíření reklamního videospotu budou také publikovány články na různých informačních portálech. Například lze napsat článek o nejkreativnějších reklamních spotech roku 2017, mezi kterými bude uveden spot společnosti Škoda

s vozem Kodiaq. Nebo je možné zveřejnit informace o automobilu ve článku „nejnovější automobily roku 2017“.

## Závěr

Tato bakalářská práce byla věnována problematice vytvoření a plánování marketingové kampaně pro nový vůz Škoda Kodiaq. Je zřejmé, že tato činnost vyžaduje provedení důkladné analýzy zkoumané společnosti, produktu a trhu.

V rámci této práce byla provedena SWOT analýza zkoumané společnosti BIPEK Auto Kazakhstan (BAK), která by měla navrhnoutou reklamní kampaň realizovat. Podle výsledků lze konstatovat, že společnost má celou řadu silných stránek: má dobré postavení na kazašském trhu, je známa mezi zákazníky, poskytuje vysoce kvalitní služby, atd. Ve vnějším prostředí se objevují jak hrozby, tak i příležitosti. Kazašský trh se rozvíjí a nabízí více a více možností pro firmy, působící na tomto trhu. Nicméně krize v Ruské federaci a v jiných státech postsovětského prostoru negativně ovlivňuje podnikání a představuje určité hrozby a překážky pro další rozvoj podniků.

Dalším krokem po provedení SWOT analýzy Škody a trhu v Kazachstánu bylo provést dotazníkové šetření se spotřebiteli Kazachstánu. Dotazování bylo zaměřeno na zjištění úrovně využití internetu v každodenním životě občanů, a také jejich reakce na reklamu v rámci sítě internet. Důvodem definování právě takových otázek je to, že bylo řešeno zaměřit novou marketingovou kampaň vozu Škoda Kodiaq na oslovení uživatelů internetu, respektive všechny nabízené nástroje se týkaly jenom on-line trhu Kazachstánu.

Podle výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že rychlý vývoj internetu je patrný i v Kazachstánu. Respondenti uvedli, že tráví kolem 2-3 hodin denně při surfování a vnímají různá reklamní sdělení od různých společností. Také konstatují, že dostávají reklamní maily (newslettery) a některé druhy online reklamy považují za nepříjemné (například pop-up okna, virální marketing atd.). Během dotazování byly zjištěny nejpopulárnější vyhledavače a sociální sítě mezi uživateli a na základě těchto výsledků byla definována nová online reklamní kampaň pro vůz Škoda Kodiaq.

V rámci nové reklamní kampaně byly stanoveny hlavní a dílčí cíle a cílové skupiny a bylo doporučeno využít následující způsoby oslovení zákazníků:

- Kontextová reklama v nejpoblárnějších vyhledávačích, mezi které patří Google, Rambler a Yandex
- Reklamní videospot, který by se měl šířit na sociálních sítích. V rámci bakalářské práce byl vypracován scénář uvedeného videospotu.
- Placená bannerová reklama na nejvyužívanějších sociálních sítích – Facebook, Vkontakte, Instagram
- Reklama na sociální síti Odnoklassniki pro oslovení starší generace uživatelů
- PR články v online časopisech a portálech, zaměřených na auta a kreativní reklamu
- Rozesílání reklamních mailů klientům společnosti BIPEK Auto. Byl vypracován předběžný náhled newsletteru.

Cílem práce bylo na základě všech provedených analýz navrhnout novou marketingovou kampaň pro nový vůz Škoda Kodiaq v rámci sítě internet. Tato reklamní kampaň byla připravena pro společnost BIPEK Auto a zaměřena na online trh Kazachstánu. Na základě výsledků celé práce lze konstatovat, že stanovený cíl byl zcela naplněn.

## Seznam literatury

1. DUSHKINA, M. *PR i prodvozheniye v marketinge*. St. Petersburg: Piter, 2016. 255 s. ISBN 978-54-960-2310-8.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Edika, Albatros Media a.s., 2013. 488 s. ISBN 978-80-266-0321-4.
3. GUFFEY, M. *Business communication: process and product*. 7th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2011. 672 s. ISBN 05-384-6626-X.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-8706-0.
5. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.
6. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, P. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. 637 s. ISBN 978-013-7006-694.
8. KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
10. MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4.
11. PRENĚK, T. *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 196 s. ISBN 978-80-735-7690-5.
12. SHEVCHUK, D. *Marketing*. Moskva: Litres, 2015. 217 s. ISBN 978-542-50-8686-0.
13. SHIMP, T. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010. 688 s. ISBN 03-245-9360-0.
14. SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-8947-7.
15. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. 272 s. ISBN 978-80-247-9121-0.

16. WEST, D. *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Third edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2015. 571 s. Expert (Grada). ISBN 01-996-8409-X.
17. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*: 4. evropské vydání. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje**

1. Marketingový mix. ManagementMania.com [online]. 2016 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
2. O kompanii. *Bipek.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://bipek.kz/company>
3. O kompanii. *Aziaavto.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://aziaavto.kz/ru/oborot-bipek-avto-aziya-avto-prevysil-193-mln>
4. Gorodskaja zhizn. *Karaganda.kz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: [http://mobile.ekaraganda.kz/index.php?mod=news\\_read&id=10283](http://mobile.ekaraganda.kz/index.php?mod=news_read&id=10283)
5. SKODA dosrochno rassekretila interier KODIAQ: pervije foto salona. *Skoda-kodiaq.ru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.skoda-kodiaq.ru/media/foto/48-interier-skoda-kodiaq.html>

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix.....	13
Obrázek 2: Hlavní komponenty marketingového mixu .....	14
Obrázek 3: Vztah mezi 4P a 4C .....	18
Obrázek 4: Průběh komunikačního procesu .....	20
Obrázek 5: Vztahy mezi public relations a marketingem.....	23
Obrázek 6. Venkovní reklamní kampaň vozu Škoda Yeti.....	33
Obrázek 7. Reklamní kampaň Bipek a.s. "Tažné zařízení" .....	34
Obrázek 8. 300 aut za zvláštní cenu .....	35
Obrázek 9. Nejlepší ceny za zimní pneumatiky.....	35
Obrázek 10. Škoda Kodiaq interior.....	37
Obrázek 11. Škoda Kodiaq interior - kufr .....	38
Obrázek 12. Škoda Kodiaq exterior.....	38
Obrázek 13. Přípravná fáze reklamního e-mailu pro klienty společnosti Bipek Auto Kazakhstan .....	53
Obrázek 14. Grafický návrh pro newsletter od společnosti BIPEK Auto Kazakhstan - reklamní kampaň automobilu Škoda Kodiaq .....	54
Obrázek 15. První krok plánování kontextové reklamy pomocí programu Google AdWords pro marketingovou kampaň vozu Škoda Kodiaq .....	55
Obrázek 16. Druhý krok plánování kontextové reklamy pomocí programu Google AdWords pro marketingovou kampaň vozu Škoda Kodiaq .....	56
Obrázek 17. Třetí krok plánování kontextové reklamy pomocí programu Google AdWords pro marketingovou kampaň vozu Škoda Kodiaq .....	57
Obrázek 18. První fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook.....	59
Obrázek 19. Druhá fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook .....	60
Obrázek 20. Třetí fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook.....	61
Obrázek 21. Čtvrtá fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook .....	62
Obrázek 22. Třetí fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook.....	62
Obrázek 23. Pátá fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook.....	63
Obrázek 24. Finální fáze nastavení reklamy v rámci sociální sítě Facebook .....	64
Obrázek 25. Návrh záběrů pro reklamní videospot automobilu Škoda Kodiaq ....	66

### Seznam tabulek

Tabulka 1. SWOT analýza Kazachstánu.....	30
Tabulka 2. SWOT analýza společnosti BIPEK Auto .....	31
Tabulka 3. Typy motorů Škoda Kodiaq .....	39

### Seznam grafů

Graf 1. Úroveň využití internetu spotřebiteli v Kazachstánu .....	40
Graf 2. Čas strávený na internetu kazašskými uživateli .....	41
Graf 3. Příjem reklamních dopisů na e-mail .....	42



Graf 4. Vztah spotřebitelů v Kazachstánu k rozesílání reklamních dopisů na e-mail .....	42
Graf 5. Druhy internetové reklamy, které kazašští spotřebitelé považují za nepříjemné .....	43
Graf 6. Věnování pozornosti odkazům ve vyhledávačích .....	44
Graf 7. Nejvyužívanější vyhledávače mezi spotřebiteli Kazachstánu .....	45
Graf 8. Registrace na sociálních sítích .....	45
Graf 9. Nejpopulárnější sociální sítě mezi kazašskými uživateli .....	46
Graf 10. Názor na reklamní bannery na sociálních sítích .....	46
Graf 11. Nakupování přes internet .....	47
Graf 12. Důvody nevyužívání internetových obchodů .....	48
Graf 13. Pohlaví respondentů .....	48
Graf 14. Věk respondentů .....	49
Graf 15. Vzdělání respondentů .....	49

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Nikolay Gribak		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	<b>Návrh marketingové kampaně nového vozu ŠKODA ve firmě BIPEK AUTO KAZAKHSTAN a.s./BAK/</b>		
<b>VEDOUcí PRÁCE</b>	PhDr.Ivor Krátký.PMP		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2016
<b>POČET STRAN</b>	73		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	19		
<b>POČET TABULEK</b>	23		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce je věnovaná vytvoření návrhu nové marketingové kampaně pro nový vůz společnosti Škoda – Kodiaq. Práce je rozdělená na teoretickou a aplikační části. Jsou v ni popsány základní pojmy marketingu a marketingové komunikace, marketingový a komunikační mix a jejich nástroje, postupy vytvoření marketingových kampaní, atd. Druhá část práce obsahuje SWOT analýzu společnosti BIPEK Auto Kazakhstan a Kazachstánského trhu, analýzu marketingové aktivity společnosti BIPEK Auto, dotazníkové šetření spotřebitelů v Kazachstánu. Na základě získaných výsledků jsou připravené doporučení pro propagaci vozu Škoda Kodiaq na Kazachstánském online trhu.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketingová kampaň, reklama, Škoda, Kodiaq, BIPEK Auto Kazakhstan, SWOT analýza, Internet marketing		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Nikolay Gribak		
<b>FIELD</b>	Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Proposal of marketing kompany new Skoda company BIPEK AUTO KAZAKHSTAN a.s./BAK/		
<b>SUPERVISOR</b>	PhDr.Ivor Krátký.PMP		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2016
<b>NUMBER OF PAGES</b>	73		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	19		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	23		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>Bachelor thesis is devoted to the drafting of a new marketing campaign for a new car company Skoda - Kodiaq. The thesis is divided into theoretical and application parts. It describes the basic definitions of marketing and marketing communications, marketing and communication mix and its tools, techniques of creating marketing campaigns, etc. The second part of the thesis contains SWOT analysis of the company Bipek Auto Kazakhstan and Kazakhstani market, the analysis of marketing activities of Bipek Auto and a questionnaire of consumers in Kazakhstan. Based on the obtained results are prepared the recommendations for promoting the Škoda Kodiaq on the Kazakh market online.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing campaign, advertising, Skoda, Kodiaq, Bipek Auto Kazakhstan, SWOT analysis, Internet marketing		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			