

Návrh reklamní kampaně modelu řady 6 Gran Coupé pro společnost Synot Auto, a.s.

Jana Elgrová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana ELGROVÁ**
Osobní číslo: **M090627**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně nového modelu
BMW-Gran Coupé pro společnost Synot auto a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci v oblasti marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Navrhněte a vypracujte reklamní kampaň.
- Navrhněte časový plán a rozpočet jednotlivých aktivit.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] REZEK, Jiří, 2000. Umění prodávat. Praha: Grada. ISBN 80-716-9905-5.
- [2] SCHULTZ, Don E, 1995. Moderní reklama: Umění zaujmout. Praha: Grada. ISBN 80-716-9062-7.
- [3] STEEL, Jon, 2003. Reklama: plánování a příprava. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0065-0.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. Marketing a reklama. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8140-1.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ivan Úlehla
EXT - Synot Auto a. s.

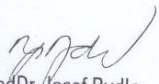
Datum zadání bakalářské práce:

31. května 2012

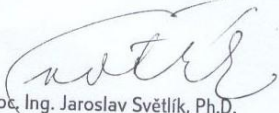
Termín odevzdání bakalářské práce:

24. srpna 2012

Ve Zlíně dne 18. června 2012


PaedDr. Josef Rydlo
děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V mé bakalářské práci bude navržena reklamní kampaň pro společnost Synot Auto, a.s.

Práce je rozdělena na dvě na sebe navazující části. Teoretická část bakalářské práce obsahuje poznatky z prostudované literatury týkajícího daného tématu. V úvodu praktické části je představena firma Synot Auto, a.s., pro níž je reklamní kampaň navržena. Dále je provedena analýza současného stavu firmy a na jeho základě je sestavena reklamní kampaň pro danou společnost.

Klíčová slova: marketing, reklama, reklamní kampaň, komunikační mix, média, plán reklamní kampaně

ABSTRACT

In my Bachelor's thesis I will propose a commercial campaign for Synot Auto.

The thesis is divided into two inter-connected parts. The theoretical part of the Bachelor's thesis contain new information from literature studied regarding the given themes. In the introduction of the practical part, the Synot Auto company is introduced, for which an advertising campaign is proposed. Furthermore, an analysis is carried out on the current state of the company and on the basis of this analysis, an advertising campaign is put together.

Keywords: Marketing, advertising, advertising campaign, advertising media, the media, planning advertising campaigns.

„Podnikat bez reklamy, je jako mrkat po tmě na dívku. Vy víte, co děláte, ale nikdo jiný ne“. Stuart Henderson Britt

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Ivanu Úlehlovi, za poskytnutí podkladů pro tvorbu mé práce, za ochotu, vstřícnost a umožnění výkonu praxe ve společnosti.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům společnosti Synot Auto, a.s. za vřelé přijetí do kolektivu a vždy ochotnou a odbornou pomoc.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 PRODUKT	15
2.2 CENA	15
2.3 DISTRIBUCE.....	15
2.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
2.5 REKLAMA.....	16
2.5.1 Televize	17
2.5.2 Rozhlas	17
2.5.3 Tisk.....	18
2.5.4 Časopisy.....	18
2.5.5 Internet.....	19
2.5.6 Venkovní média	19
2.6 OSOBNÍ PRODEJ	19
2.7 PODPORA PRODEJE.....	20
2.8 PUBLIC RELATIONS	20
2.9 PŘÍMÝ MARKETING	21
2.10 SPONZORNIG.....	21
2.11 NOVÁ MÉDIA	22
3 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ	23
3.1 STANOVENÍ CÍLŮ.....	23
3.2 URČENÍ CÍLOVÉHO PUBLIKA	23
3.3 STANOVENÍ ROZPOČTU.....	24
3.4 VÝBĚR SDĚLOVACÍHO PROSTŘEDKU	24
3.5 ZPŮSOB NAČASOVÁNÍ REKLAMY	24
4 SWOT ANALÝZA	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SYNOT AUTO, A.S.	28
5.1 SWOT ANALÝZA FIRMY SYNOT AUTO, A.S.....	29
5.1.1 Silné stránky	30
5.1.2 Slabé stránky	30
5.1.3 Příležitosti.....	30
5.1.4 Hrozby	30
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	30
5.3 PRODUKTY	31
5.4 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI SYNOT AUTO, A.S.	33
6 ANALÝZA PŘÍPRAVY A PRŮBĚHU REKLAMNÍ KAMPANĚ	35
6.1 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU	35
6.2 CÍLE REKLAMNÍ KAMPANĚ	38

6.3	STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	38
6.3.1	Spotřeby.....	38
6.3.2	Demografie	38
6.3.3	Psychiky a chování.....	39
6.4	STANOVENÍ ROZPOČTU.....	39
7	ANALÝZA PRŮBĚHU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	40
7.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BMW ŘADY 3.....	40
7.1.1	Televize	40
7.1.2	Rádio	40
7.1.3	Tisk.....	40
7.1.4	Internet.....	40
7.1.5	Venkovní média	40
	Všechny uvedené reklamy můžete shlédnout viz. Příloha.	41
7.2	PRŮBĚH REKLAMNÍ KAMPANĚ	41
7.3	ROZPOČET REKLAMNÍ KAMPANĚ	41
8	ANALÝZA VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	42
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	43
10	NÁVRH KONKRETNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	45
10.1	CHARAKTERISTIKA VOZU.....	45
10.2	CÍLE REKLAMNÍ KAMPANĚ	48
10.3	CÍLOVÁ SKUPINA	48
10.4	FORMULACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	49
10.5	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55
	SEZNAM TABULEK	56
	SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Pro tvorbu své bakalářské práce jsem se rozhodla pro spolupráci se společností Synot Auto, a.s. Tato společnost spadá pod Holding Synot, jenž je skupina podniků, která svým působením a obraty patří mezi největší společnosti sídlící ve Zlínském kraji.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala po konzultaci s pane Ing. Ivanem Úlehlou, a to sice Návrh reklamní kampaně nového BMW řady 6 pro společnost Synot Auto, a.s.

Marketingové komunikace jsou stále více používány, ačkoliv málo kdo zná přesný význam tohoto slovního spojení. Komunikační mix je českými společnostmi stále více nepřesně používán a interpretován nebo často zaměňován jinými významy. Reálná fakta dokazují, že lidé neznají uplatnění marketingových nástrojů v praxi.

Hlavním cílem mé práce je vytvořit úspěšnou reklamní kampaň. A na základě prostudované literatury použití nových poznatků v praxi.

V úvodu praktické části je představena společnost Synot Auto, a.s.. Dále je provedena analýza současné reklamní kampaně firmy a návrh nových poznatků a doporučení. Na základě těchto doporučení je vytvořen návrh nové reklamní kampaně a způsob její realizace. V reklamní strategii je definována cílová skupina, stanovení cílu, vytvoření komunikačního sdělení a nalezení vhodných médií, kterými je pak oslovena cílová skupina obyvatel. Následně je navržen časový plán, jenž také přispěje k dosažení cílů bakalářské práce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Slovo marketing se v současnosti stalo jedno z nejpoužívanějších pojmů, ale ve skutečnosti většina z těch, co slovo marketing rádi užívají, vůbec neznají jeho skutečný obsah, je stále častěji nepřesně využíván nebo zaměňován jinými významy. Marketing by se měl stát součástí myšlení každého pracovníka organizace, ač už se jedná o generálního ředitele nebo sekretářku. Skutečnost ale ukazuje, že lidé většinou neví nebo nejsou dostatečně schopni uplatnit marketingové nástroje v praxi.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Tato definice zdůrazňuje prvek řízení v uplatňování marketingu. Úspěšnými a prosperujícími budou ty firmy, které uplatní stejnou filozofii na všech úrovních. V moderní firmě se zaměstnanci dostávají do přímého, či nepřímého kontaktu se zákazníky firmy, a tak mohou ovlivňovat jejich vztah k firmě. A proto by měl být celý systém podnikatelských aktivit firmy zaměřena na přání a potřeby zákazníka, jenž by měla být efektivně uspokojena. (Světlík, 2005, s. 7-8)

Aby byl marketing úspěšný, musí být naplněny základní priority marketingu:

- Zajišťovat přání a potřeby zákazníků
- Vybudovat vzájemný vztah se zákazníky
- Orientovat se na “vhodné“ zákazníky
- Zvyšovat svůj podíl na trhu
- Navyšovat zisk
- Být první před konkurencí

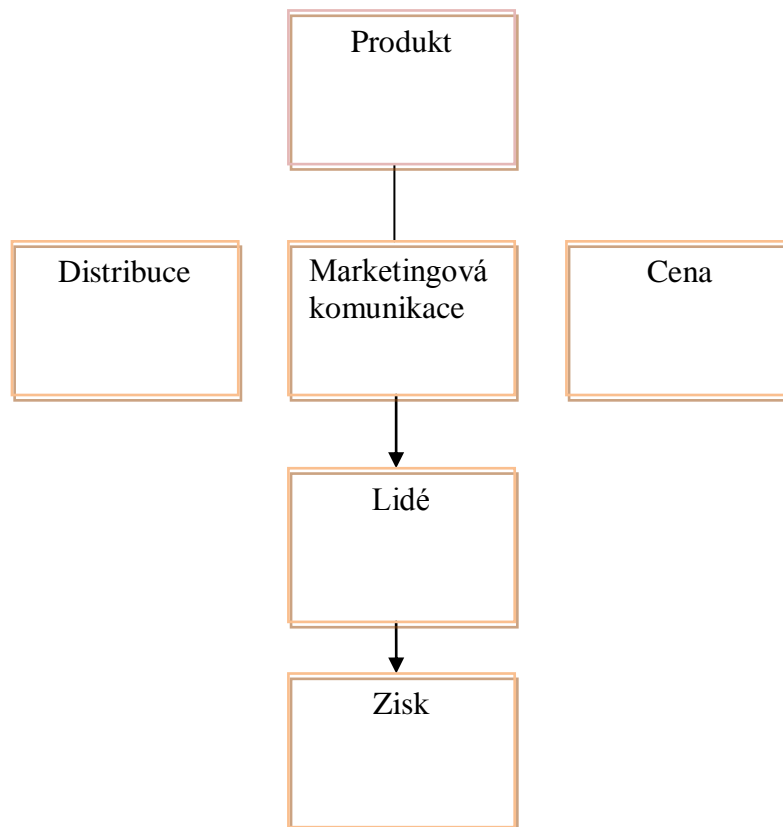
2 MARKETINGOVÝ MIX

Podle P.Kotlera a G.Amstronga (2004) „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Marketingový mix je tvořen 4 základními částmi, které jsou někdy také nazývány tzv. 4P marketingu, a to proto, že se skládá z anglicky označených slov product, price, place, promotion.

1. Výrobek (Product)
2. Cena (Price)
3. Distribuce (Place)
4. Propagace (Promotion)

Je potřeba zabezpečit jednotlivé prvky marketingového mixu, tak aby byly vzájemně propojeny a byly v souladu se zvolenou strategií segmentace, targetingu a positioningu. Posléze marketingoví odborníci realizují marketingový plán a sledují výsledku jeho naplňování. (Kotler, 2004, s. 105)



Obr. 1 Složky (prvky) marketingového mixu

2.1 Produkt

V marketingovém pojetí není produkt pouze chápán jako hmotný statek, ale je i prostředkem k uspokojení potřeb zákazníků. Produkt můžeme definovat jako jakýkoliv statek, službu nebo myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení potřeby či přání zákazníka.

Produkt nejen označuje samotný výrobek nebo službu, ale také zahrnuje kvalitu, značku, design, záruky a další faktory, které rozhodují o tom, jak produkt uspokojí přání a potřeby spotřebitele. (Světlík, 2005, s. 101)

2.2 Cena

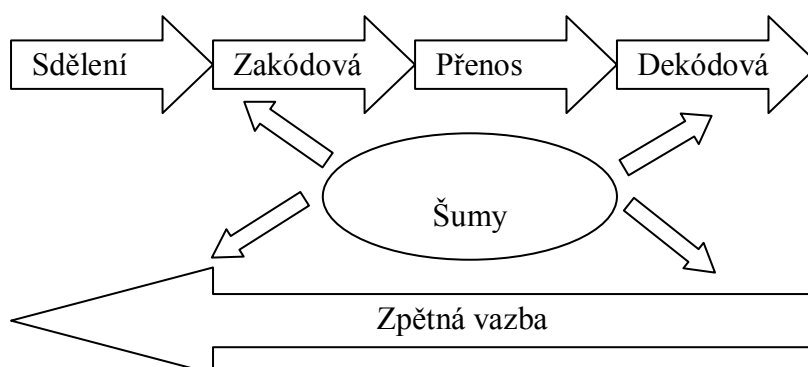
Další významnou částí marketingového mixu, je cena. Cena je výše peněžní úhrady, kterou je zákazník ochoten na trhu zaplatit za prodaný výrobek či službu. Je to právě cena, která určuje, co podnik ze své činnosti získá, neboť se jedná o jedinou část marketingového mixu, jenž přináší tržby z prodej. V praxi lze pozorovat, že výše ceny je závislá na množství prodáváného zboží. (Světlík, 2005, s. 130)

2.3 Distribuce

Další relevantní rozhodnutí firemního managementu se týká řešení problému, kde a komu se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem nalézt ideální cestu od výrobce ke konečnému spotřebiteli tak, aby byly výrobky ve správný čas na správném místě. (Světlík, 2005, s. 152)

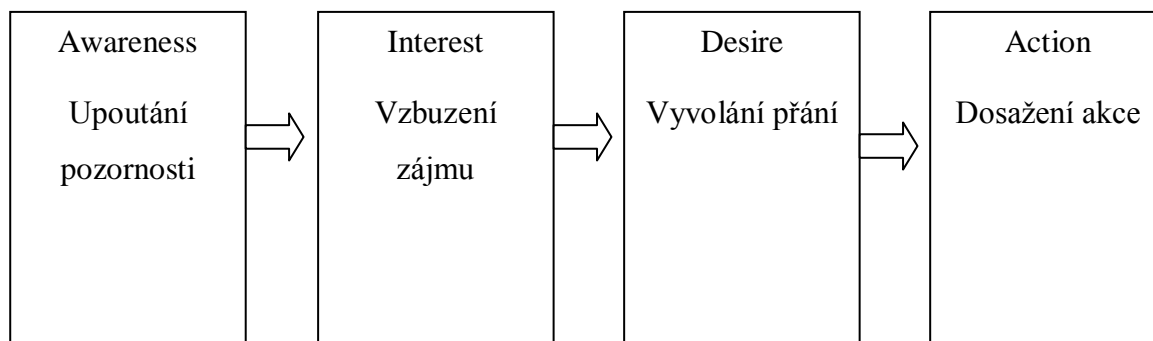
2.4 Marketingové komunikace

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, jenž přispívají k dosažení vytyčených cílů organizace.



Obr. 2. Základní model komunikačního procesu

Jaké by měly být cíle marketingové komunikace? Na tuto otázku odpovídá celá řada teorií, které se snaží o identifikaci komunikačních cílů. Nejznámějším modelem je AIDA.



Obr. 3. Model AIDA

Nejznámější model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím prochází několika fázemi vztahu. Nejdříve si spotřebitel uvědomí, že produkt existuje. Produkt je natolik impozantní, že upoutá jeho zájem a zákazník se snaží o produktu získat více informací, jenž u něho vyvolají potřebu vlastnit daný produkt. Konečnou fází tohoto modelu je dosažení akce, a to zakoupení produktu. (Světlík, 2005, s. 181)

Marketingový komunikační mix zahrnuje následující nástroje:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Přímý marketing
- Sponzoring
- Nová média

2.5 Reklama

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“

Reklama je dnes již nezbytnou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele.

Masové oslovení veřejnosti je nejčastěji prováděno pomocí médií. Těmi nejfrekventovanějšími jsou reklamy pomocí televize, rádia, tisku, časopisu a internetu.

2.5.1 Televize

Formy televize jsou: klasická (veřejnoprávní, soukromá), kabelová, satelitní, místní, ostatní (obrazovky v obchodních střediscích, čekárnách apod..)

Výhody televizní reklamy:

- Působení na více smyslů
- Působení v přímé komunikace
- Masový dosah a selektivita
- Flexibilita v časovém plánování

Nevýhody televizní reklamy:

- Velmi vysoké náklady
- Možnost přepínání kanálů
- Omezená selektivita a omezené informace (délka spotu omezuje předání více informací)
- Přeplněnost televizní reklamy
- Nechuť sledování televizní reklamy

2.5.2 Rozhlas

Rozhlas dělíme na: veřejnoprávní, soukromý, internetový

Výhody rozhlasové reklamy

- Vysoká segmentace
- Cenová dostupnost
- Rychlost
- Osobní forma oslovení

Nevýhody rozhlasové reklamy

- Je to médium v pozadí
- Roztříštěnost posluchačů
- Přeplněnost rozhlasového prostoru

2.5.3 Tisk

Jednotlivé formy tisku mohou být: klasická inzerce, komerční přílohy, suplementy, přílohové magazíny, letáky roznášené do schránek.

Výhody tiskové reklamy

- Možnosti archivace
- Rozsáhlé regionální pokrytí trhu
- Krátká doba od zadání k tisku

Nevýhody tiskové reklamy

- Nízká kvalita tisku
- Nevhodné umístění
- Remitenda

2.5.4 Časopisy

Časopisy je druh inzerce často spojený se soutěžemi.

Výhody reklamy v časopisech

- Naprostá selektivita cílových skupin
- Delší životnost reklamy
- Vyšší kvalita reprodukce
- Využití redakčního kontextu s vhodným článkem v časopisu
- Podrobnost a věrohodnost informací

Nevýhody reklamy v časopisech

- Delší doba realizace
- Přeplněnost
- Celoplošnost
- Delší doba k vybudování čtenářské obce

2.5.5 Internet

Způsoby informování prostřednictvím internetu jsou: webové prezentace, bannery, umístění ve vyhledávačích

Výhody reklamy na internetu

- Rychlost umístění
- Cena
- Velikost reklamy – lze ji libovolně rozšiřovat
- Interaktivní médium.

Nevýhody reklamy na internetu

- Technické omezení
- Selektivita a množství informací na internetu

2.5.6 Venkovní média

Výhody venkovní reklamy

- Efektivita prostředků
- Geografická flexibilita
- Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu
- Nové formy venkovní reklamy (LCD stěny, televize, projekce)

Nevýhody venkovní reklamy

- Omezené množství informací
- Nízká či žádná selektivita
- Omezená dostupnost některých forem
dlouhá doba realizace (taktéž u některých forem) (Přikrylová, 2010, s. 72)

2.6 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologických poznatků z interpersonální komunikace. Za pomoci osobního kontaktu lze lépe poznat potřeby druhé strany, a také je při něm možno použít cílenější a užitečnější prodejní argumentace. (Vysekalová, 2007, s. 21)

Může mít různé druhy organizačních struktur:

Geografická – prodejci přiděleného území

Produktová – prodejci je přidělen nějaký produkt (skupina produktů)

Zákaznická – podle druhu zákazníků

Funkční – týmová spolupráce specialistů

2.7 Podpora prodeje

Je jedna z dalších částí marketingové komunikace. Má za úkol podpořit reklamu a stimulovat prodej spotřebitelům nebo distribučním článkům.

Součástí podpory prodeje jsou aktivity, které formou dodatečných podnětů zvyšují prodej výrobku. Zaměření podnětů je buď na koncové spotřebitele nebo na distributory.

Podpora prodeje:

- Je zaměřena hlavně na prodej
- Výsledek podpory se obvykle dostavuje velmi rychle
- Spoléhá na vytvoření hmotné nadhodnoty spojené se zbožím
- Stává se brzy ziskovou
- Spoléhá na racionální dopad (Světlík, 2005, s. 280)

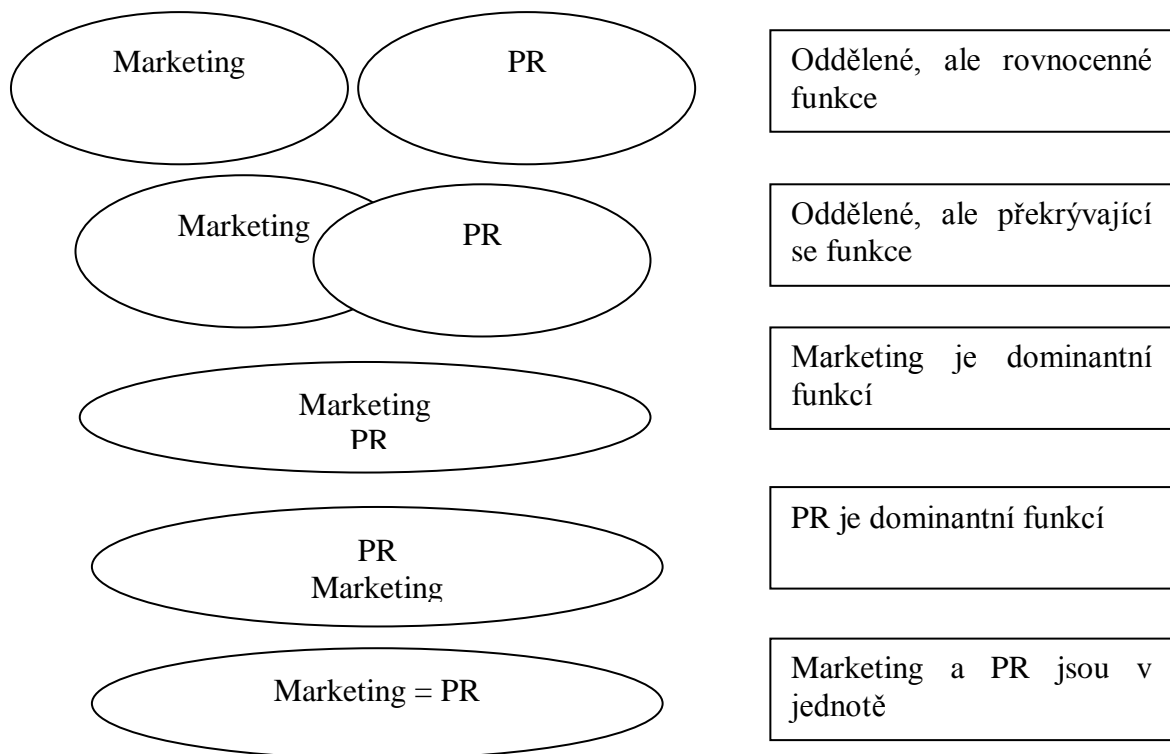
2.8 Public relations

Cílem práce s veřejností je vybudování si sympatií a podpory lidí, kteří mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů podniku. Jde o dlouhodobý cíl společnosti, jenž se snaží vytvářet a utužovat vzájemné vztahy mezi organizací a širokou veřejností.

Public relations můžeme členit na:

- **Mezifiremní komunikace**
Do těchto komunikací můžeme zahrnout komunikaci s obchodní veřejností.
- **Oborové**
Zahrnují vztahy mezi výrobcí a dodavateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery.
- **Spotřebitelské/produktové**
Souvisejí jenom se zbožím a službami, prodáványi soukromým vlastníkům pro jejich potřebu.
- **Firemní**

Obsahují prezentaci firem a organizací, které se rozdělují podle specializace.
(Vysekalová, 2007, s. 22)



Obr. 4. Vztahy mezi public relations a marketingem

2.9 Přímý marketing

Jednou z hlavních výhod přímého marketingu je přesné zacílení na cílovou skupinu, měřitelnost a kontrola akce. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu řadíme katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky apod.

2.10 Sponzornig

Sponzoring je stále častěji využíván jako jeden z nástrojů marketingové a komunikační politiky. Lze konstatovat, že tento druh komunikace je založen na principu služby a protislužby. Sponzor poskytuje k dispozici částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení jeho marketingových cílů.

2.11 Nová média

Velmi rychlý je rozvoj tzv. nových medií. Pozornost je samozřejmě věnována reklamě na internetu. Reklama na internetu má jistě svoje specifika, ale i zde mluvíme o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi a přístupy. (Vysekalová, 2007, s. 23-25)

3 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ

3.1 Stanovení cílů

Cíle lze rozdělit do dvou základních částí, na ekonomické a mimoekonomické.

Ekonomické cíle jsou:

- Zvýšení zisku firmy
- Zvýšení obrátu firmy proti předchozím obdobím
- Zvětšení tržního podílu firmy
- Udržení tohoto podílu na trhu
- Zavedení zcela nového výrobku nebo služby

Mimoekonomické cíle jsou:

- Zavedení nového jména či značky
- Upevnění pozice firmy
- Změna postojů ke produktu či značce
- Zvětšení známosti produktu či značky
- Ovlivnění image produktu či značky (Vysekalová, 2010, s. 33-34)

3.2 Určení cílového publika

Za úspěchem každé komunikační kampaně je skryta jasná definice cílové skupiny, tedy těch, které plánujeme oslovit. Může jít o současné, či potenciální zákazníky společnosti, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu výrobku, či služby. Segmentační skupinu můžeme definovat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických poznatků. (Vysekalová, 2010, s. 46)

3.3 Stanovení rozpočtu

Ke kalkulaci rozpočtu reklamy můžeme použít jeden ze čtyř základních metod, které lze při tvorbě ceny využít.

➤ **Metoda procentuálního podílu z obratu**

Tato nepříliš optimální metoda využívá k reklamě procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Vychází z toho, co bylo a nezohledňuje aktuální situaci na trhu.

➤ **Metoda zůstatkového rozpočtu**

Při této kalkulaci vychází organizace ze svých možností a nelze ji doporučit, neboť nedává náklady na reklamu do souvislosti s výší obratu. Organizace může dát příliš mnoho (méně častý případ) nebo příliš málo (častější případ)

➤ **Metoda cílová**

Je to metoda stanovení cílů a určení optimálních nákladů na splnění těchto cílů. Nelze ji použít vždy, jen při splnění podmínek.

1. Cíl kampaně je měřitelný
2. Prostředky a média kampaně jsou jednoznačně stanoveny
3. Jsou známy náklady na média a prostředky

3.4 Výběr sdělovacího prostředku

Součástí mediálního mixu je i správná volba médií pro reklamní kampaň. Vybíráme je tak, aby vyvolala emoce, ale dokázala také přinést informace. Důležité je umístění médií v prostředí, které odpovídá naší zvolené cílové skupině. Postupujeme následovně. V prvním kroku stanovíme typ médií, který je vhodný pro naši kampaň nebo její dílčí etapu a v druhém kroku stanovíme optimální kombinaci médií.

Stanovení médií je základem marketingové komunikace. (Vysekalová, 2010, s. 35-38)

3.5 Způsob načasování reklamy

Na způsob načasování reklamy má vliv mnoho faktorů, které načasování ovlivňují. Je to především životní cyklus výrobku, módní trendy, sezónnost, ale i počasí, aktivity konkurence apod.

Reklama může časově probíhat v těchto formách:

➤ **Průběžná reklama**

Tato reklama probíhá konstantně v průběhu celého reklamního období.

➤ **V náletech**

Tato reklama probíhá v periodickém střídání činnosti a nečinnosti reklamy.

➤ **Pulsování**

Levnější forma průběžné reklamy, aktivita zesiluje pouze v určitých obdobích.

➤ **Blikání**

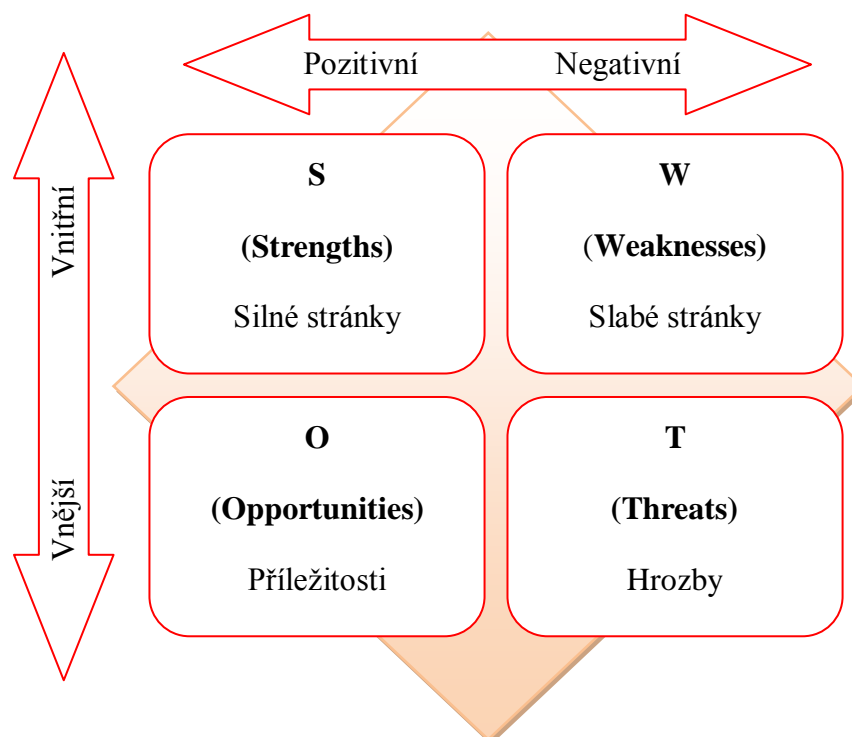
Období reklamní aktivity a nečinnosti se střídají v relativně krátkých intervalech, působí dojmem nepřetržité reklamy.

4 SWOT ANALÝZA

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů, a to:

- S = strenghts = silné stránky
- W = weaknesses = slabé stránky
- O = opportunities = příležitosti
- T = threats = hrozby

Při SWOT analýze se zjišťují faktory vnitřní, tedy silné a slabé stránky podniku a faktory vnější neboli příležitosti a ohrožení. Jednotlivé faktory jsou uspořádány do tzv. SWOT matice, kterou můžeme vidět na následujícím obrázku. (Blažková, 2007, s. 155)



Obr. 5. SWOT matice

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SYNOT AUTO, A.S.

Společnost Synot Auto, a.s. má výhradní obchodní zastoupení značek BMW pro Zlínský kraj a okolí. Ve svém oboru působí od září roku 1998. Ve svém showroomu, který se nachází ve Zlíně Loukách, nabízí odpovídající prostředí pro výběr luxusních a prémiových vozů a jeho součástí je i sklad náhradních dílů. V showroomu nabízí Synot Auto, a.s. vždy k vidění 10-12 vozů aktuální prémiové BMW řady.

Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	Synot Auto
Sídlo:	Jaktáře 1475, 686 01 Uherské Hradiště
Provozovna:	Třída Tomáše Bati 400, Zlín
Právní forma:	akciová společnost
Datum vzniku:	11. srpna 1998
Identifikační číslo:	25536338
Základní kapitál:	66.400.000,- Kč

Předmět podnikání:

- Opravy motorových vozidel
- Opravy karoserií
- Pronájem motorových vozidel
- Zprostředkovatelská činnost
- Reklamní činnost
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Příležitostná vnitrostátní doprava

Holding Synot

Holding Synot je velký komplex společností, jenž svými působením a obraty patří mezi největší společnosti sídlící ve Zlínském kraji. Tento holding se nezabývá pouze sázkovým průmyslem, ale operuje i v mnoha jiných oblastech. Jak už název napovídá slovo SYNOT neznamená nic jiného než spojení písmen ze dvou českých slov SYNové a Otec.

Zakladatel holdingu Synot : Ivo Valenta

Synot v zahraničí

Holding Synot nemá za cíl expandovat pouze do dalších průmyslových oborů v rámci České republiky, ale samozřejmě se snaží proniknout i do zahraničí. Dnes působí v mnoha zemích střední a východní Evropy, přičemž nejvíce se jeho dceřiným firmám daří na Slovensku, v Polsku, Lotyšsku a na Ukrajině.

Synot se avšak snaží proniknout se svými produkty na trhy do Rumunska, Bulharska, Albánie, Kosova a dalších.

Holding Synot ukazuje, že není jenom velkým hráčem na loterijním trhu, ale jeho akvizice zasahují do spousty jiných oborů např. realit, nemovitosti, gastronomie, ubytovací služby, IT technologie, smaltovna apod. Majitelé dokazují svůj investorský talent a tak se jejich holding i nadále zvětšuje a rozšiřuje nabídku svého sortimentu, jenž je schopen vyrobit či nabízet.

5.1 Swot analýza firmy Synot Auto, a.s.

Swot analýza je druh strategicky zaměřené analýzy, jenž se snaží identifikovat slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Prostřednictvím analýzy je možné celkově zhodnotit fungování firmy odhalit problematické stránky a naopak nalézt nové potenciály k rozvoji firmy. Tuto analýzu jsem prováděla prostřednictvím získaných poznatků a informací o společnosti. K dosažení lepších výsledků by firma měla vyzdvihnout své silné stránky, zaměřit se na odstranění slabých stránek, využít možných příležitostí a být připravena na možné hrozby.

5.1.1 Silné stránky

- Odborný a stabilizovaný personál
- Široká nabídka produktů
- Kvalitní služby a servis
- Výborná image značky BMW
- Silné kapitálové zázemí
- Školící a vzdělávací systémy BMW akademie

5.1.2 Slabé stránky

- Částečné omezení ze strany Holdingu
- Nedostatečné investice do rozvoje firmy
- Nemožnost ovlivnění ceny BMW

5.1.3 Příležitosti

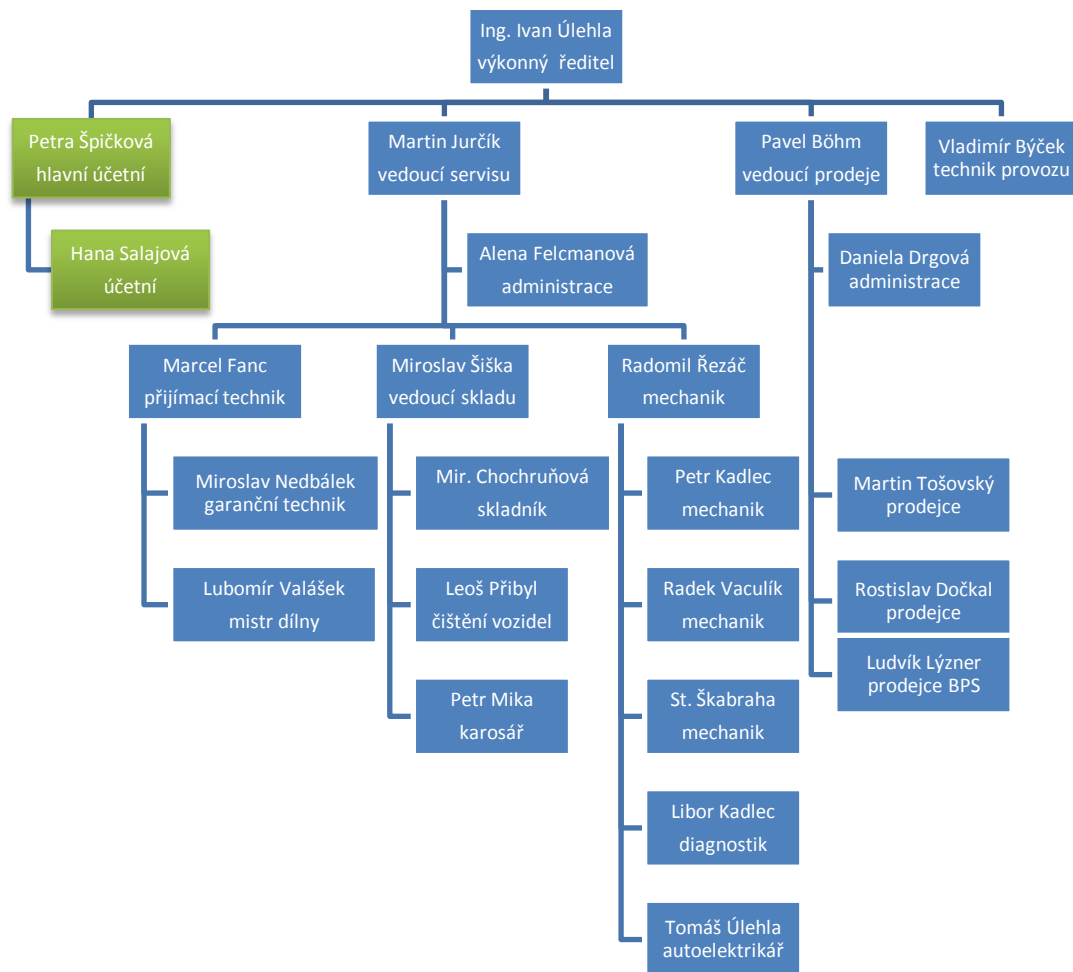
- Zvětšení prostor společnosti
- Rozšíření prodeje ojetých vozů
- Prodej motorek, příslušenství a lifestyle

5.1.4 Hrozby

- Zvyšování tlaku od konkurence
- Jazykové bariéry
- Ekonomická situace
- Zvyšující se individuální dovoz vozidel ze zahraničí

5.2 Organizační struktura

Zde můžeme vidět organizační strukturu firmy Synot Auto a.s. Jedna ze silných stránek firmy je, že disponuje stabilizovaným a velice kvalifikovaným personálem, který je kdykoliv připraven poradit a poskytnout potřebné informace o všech modelových řadách značky BMW.



Obr. 6. Organizační struktura firmy Synot Auto, a.s.

5.3 Produkty

Osobní automobily BMW, pokrývají spektrum od nižší třídy, po luxusní vozy. Vysoká úroveň standardní výbavy s možností individuálního dovybavení a exkluzivní nabídkou výjimečných funkcí a designových prvků, řadí tyto vozy na přední pozice v nabídce automobilového průmyslu. Značka BMW nabízí klientům pohodlné, bezpečné a spolehlivé auto, se sportovními prvky, které zdůrazňují svému majiteli image a důstojnou reprezentaci. Osobní automobily BMW se řadí do těchto tříd:

BMW ř.1 ... nižší střední

BMW ř.3 ... střední

BMW ř.5, ř.6 ... vyšší střední

BMW ř.7 ... luxusní

BMW M5, M6, Z4 ... sportovní

BMW X1, X3, X5, X6 ... SAV

BMW řady 1



Hatchback



Hatchback (3dv.)



Coupé



Cabrio

BMW řady 3



Sedan



Touring



Coupé



Cabrio

BMW řady 5



Sedan



Touring



Gran Turismo

BMW řady 6



Cabrio



Coupé



Gran Coupé

BMW řady 7



Sedan

BMW X



X1



X3



X5



X6

BMW Z4



Roadster

BMW M



M3 Sedan



M3 Coupé



M3 Cabrio

Obr. 7. Jednotlivé řady vozů značky BMW

5.4 Konkurenční prostředí společnosti Synot Auto, a.s.

Společnost Synot Auto, a.s. je velmi dobře situována v okrajové části města Zlína, ač se nejedná přímo o centrum, jde o jeden z hlavních tahů přímo do města Zlína. V průmyslové zóně, kde se i Synot Auto, a.s. nachází, můžeme najít mnoho autosalónů konkurenčních značek. Mezi přímými konkurenty značky BMW můžeme zařadit značky, jako je Mercedes a Audi, nicméně, i nově nastupující Volvo. Vzhledem ke srovnatelné technické úrovni nabízených produktů výše zmiňovaných značek, lze předpokládat téměř identickou cílovou skupinu zákazníků. A proto je potřeba neustále monitorovat konkurenci, odlišit se od ní a vyvarovat se chyb konkurence ve prospěch společnosti.

Tabulka 1 Srovnání konkurenčních značek v následujících rocích ve Zlínském kraji

Značka	Prodej BMW Synot Auto		
	2010	2011	2012
BMW	45	74	89
Audi	61	52	55
Mercedes Benz	49	59	46
Volvo	13	44	3

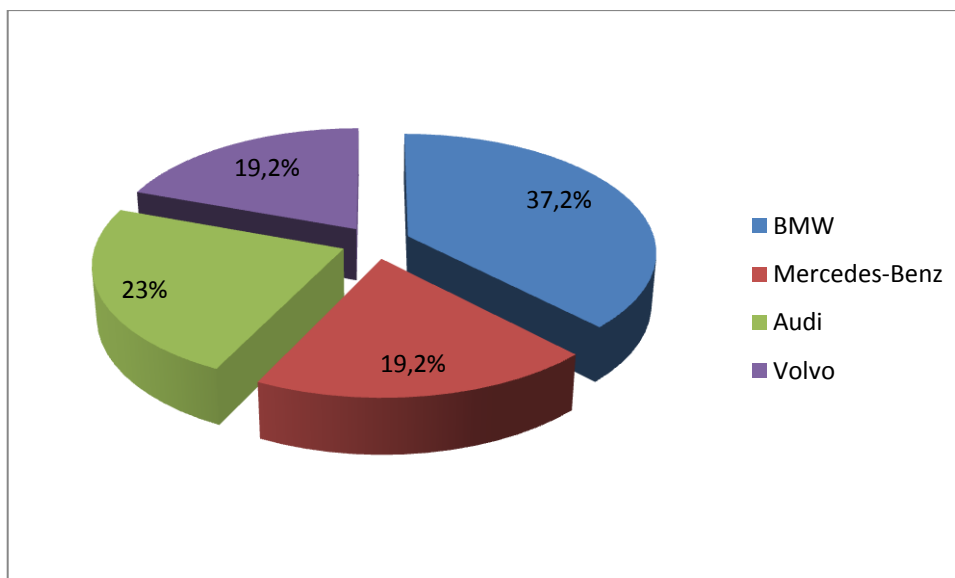
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 Srovnání konkurenčních značek v regionálním a celostátním prodeji

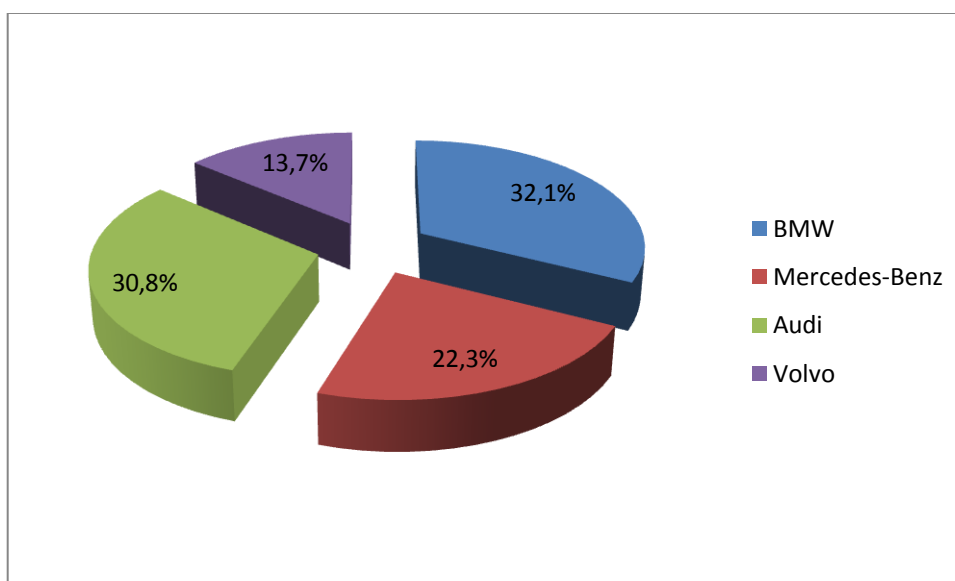
Značka	Prodej roku 2012			
	Regionální		Celostátní	
BMW	89	37,2%	1936	32,1%
AUDI	55	23%	1858	23%
Mercedes Benz	46	19,2%	1347	22,3%
Volvo	46	19,2%	851	13,7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1 Srovnání konkurenčních značek z regionálního prodeje roku 2012



Graf 2 Srovnání konkurenčních značek z celostátního prodeje roku 2012



6 ANALÝZA PŘÍPRAVY A PRŮBĚHU REKLAMNÍ KAMPANĚ

6.1 Charakteristika produktu

Nové BMW řady 3

Šestá generace BMW řady 3 byla oficiálně představena na začátku února roku 2012. Při pohledu na nové BMW řady 3, které si získá vaši pozornost nejen svoji dokonalou sportovní elegancí, většími rozměry interiéru, ale také exkluzivní nabídkou výjimečných funkcí a designových prvků, které jsou pro tento model jedinečné. Nové BMW řady 3 se může pochlubit nabídkou tří výbavových edicí (Modern line, Sport Line, Luxury Line), které disponují nejrůznějšími odlišnými designovými prvky, jenž jsou zacílené na různé segmentační skupiny tak, aby oslovily ještě více zákazníků.

Modern Line

Edice vozu Modern Line se může pochlubit impozantními prvky z ušlechtilého dřeva, které podtrhuje světlý interiérový design palubní desky a volantu. Exteriér se vyznačuje prvky v barvě matného hliníku, které jsou integrovány do předního i zadního nárazníku, včetně koncovky výfuku.

BMW MODERN LINE.

NOVÉ BMW ŘADY 3 SEDAN.

Interiér
Kčichné řákování sedadla Dakota svadřinu. Opatřeno osobním barvením ověřením interiéru, chromovanými osobními prvky řádmatřice a řáda. K dispozici jsou také další barvy materiálu.

Sportovní kožený volant a přístrojová deska
Sportovní kožený volant v osvětlené světlé barvě a modifikované přístrojová deska v odstínu Cyster Dark.

Interiérové lišty
Lišty z ušlechtilého dřeva s akcentem v parketovém chromu. K dispozici jsou i další odstíny a přístrojová deska v exkluzivní světlé barvě.

Mřížka chladiče
Exkluzivní nová mřížka chladiče v provedení Aluminium Satinred (11 líně).

Ozobné prvky a přívody vzduchu
Ozobné prvky na předním nárazníku a nasávání vzduchu ve specifickém designu líně Modern v provedení Aluminium Satinred.

Olemlní lišta a znak modelové líně
B-sloupek a olemlní lišta na zadních dveřích ve vysoké lesklé černé barvě a označení „Modern“ na borbě.

Ozobné prvky a výfuk
Ozobné prvky na zadním nárazníku a koncovka výfuku v provedení Aluminium Satinred.

17" kola z lehké slitiny v designu V-ápeke

18" kola z lehké slitiny v designu Turbine Styling

Prahoví lišty
Hliníkové prahoví lišty s označením „BMW Modern“.

Obr. 8. Nové BMW Modern Line

Sport Line

Tato výbavová edice dokonale zdůrazňuje sportovní charakter vozu. V interiéru upoutá vaši pozornost detailně propracované kontrastní švy na sportovním koženém volantu, stejně tak červené, šedé nebo černé akcenty, které se objevují na dekorativních površích i interiérových lištách.

BMW SPORT LINE.

NOVÉ BMW ŘADY 3
SEDAN.



Interiér

Sportovní sedadla v kůži Dakota, dvanásť barevných akcentů, variabilní barevná osvětlení interiéru, chromované ozdobné prvky. Klimatizace a rádio. K dispozici jsou také další barvy a materiály.



Sportovní kožený volant a přístrojová deska

Sportovní kožený volant s červenými kontrastními švy a červené ukazatele na otáčkoměru a tachometru.



Interiérové lišty

Lišty z jemně broušeného hárku s akcentem v matné červené barvě Cosi Red. Další interiérové lišty na vyžádání.



Mřížka chladiče
Elektronicky nastavitelná mřížka chladiče ve výsoké lesklé černé barvě (0 lamié).



Ozdobné prvky a přívody vzduchu
Ozdobné prvky na předním nárazníku a nasávání vzduchu ve specifickém designu line Sport ve výsoké lesklé černé barvě.



Okenní lišta a znak modelové řady
Bílá okenní lišta na zadních dveřích ve výsoké lesklé černé barvě s označením „Sport“ na bokolístě.



Ozdobné prvky a výfuk
Černé, výsoké lesklé ozdobné prvky na zadním nárazníku a chromované koncovky výfuku, černé.



17" kola z lehké slitiny v designu Double-Spoke



18" kola z lehké slitiny v designu Double-Spoke



Prahové lišty
Hliníkové prahové lišty s označením „BMW Sport“.



Kryty vnějších zpětných zrcátek volitelně ve výsoké lesklé černé

Obr. 9. Nové BMW Sport Line

Luxury Line

Nadčasová elegance - tak by se dala charakterizovat edice vozu Luxury Line. Interiér se pyšní koženým čalouněním, s exkluzivními kontrastními švy, které doplňují lišty z ušlechtilého dřeva.

BMW LUXURY LINE.

NOVÉ BMW ŘADY 3 SEDAN.



Obr. 10. Luxury Line

Jednotlivé výbavy se vyznačují individuálním zpracováním designu přístrojů palubní desky a interiéru a každá z těchto edic disponuje jedinečným charakterem, kde si přijde na své každý milovník značky BMW.

BMW ActiveHybrid 3

Od podzimu roku 2012 se nám také představí první hybridní model BMW řady 3 Sedan. Jedná se o čtvrtý hybridní vůz značky BMW. Za výjimečností tohoto vozu se skrývá schopnost jízdy na plně elektrických pohon na vzdálenost několika kilometrů do rychlosti až 60km/h, s nulovou produkcí emisí.

Inovace nového BMW není založena pouze na úpravě designu, nýbrž disponuje zlepšením ve všech směrech.

Automobil byl obohacen o výkonnější a novější technologie souhrnně nazývaných BMW ConnectedDrive, která se více zaměřuje na propojení automobilu s řidičem, na jejich užší spolupráci. Nová technologie je cílena na větší informovanost řidiče, ale také na komfort a bezpečnost.

BMW ConnectedDrive obsahuje:

- Barevný BMW Head-Up displej (volitelně)
- Speed Limit Info s detekcí zákazu předjíždění (volitelně)
- Upozornění na nežádoucí vybočení z jízdního pruhu (volitelně)
- Aktivní tempomat s funkcí Stop&Go (volitelně)
- Aktivní ochrana (volitelně)
- Real-Time Traffic Information (volitelně)
- BMW Aplikace (volitelně) [10]

6.2 Cíle reklamní kampaně

Do roku 2004 byla trojková řada dominantním modelem v nabídce sortimentu značky BMW ve Zlínském regionu. Od té doby její podíl na trhu neustále klesal. Nová šestá generace se kvalitativně výrazně změnila a při zachování původní ceny, nabízí zákazníkovi mnohem vyšší kvalitu a standart výbavy. Kampaň proto byla zaměřena nejen na stávající klientelu této modelové řady, ale především chtěla oslovit širokou klientelu střední třídy vozidel.

6.3 Stanovení cílové skupiny

Jak už jsem výše zmínila, cílem je oslovit klientelu nižší a střední třídy, seznámit je s technologickými novinkami, jež nové BMW řady 3 nabízí.

Cílové skupina byla definována na základě :

6.3.1 Spotřeby

Velké a silné firmy. U těchto firem je největší pravděpodobnost opakovaných prodejů a nákupů.

6.3.2 Demografie

Věková kategorie: muži 25 – 50 let

ženy 25 – 45 let

Drobní podnikatelé, doktoři, právníci, a jiné skupiny v příjmové hladině nad 30 tis.

6.3.3 Psychiky a chování

Sportovně založení (duchem) a toužící po požitku z jízdy, image a odlišení, reprezentace osobnosti a postavení firmy, spolehlivé a bezpečné auto.

6.4 Stanovení rozpočtu

U značky BMW je z každé prodané jednotky vyčleněna částka 250 euro na marketing a reklamu s tím, že 50 % z této částky jde na produktovou reklamu (tisk, spoty, direct maily, apod.), zbytek částky jsou vynaloženy na event marketing.

Na kampaň nové trojkové řady byla tedy vyčleněna částka 250 000,-

7 ANALÝZA PRŮBĚHU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

7.1 Marketingová komunikace BMW řady 3

7.1.1 Televize

Televizní reklamu na novou řadu 3 jsme mohli sledovat začátkem roku 2012, kde ji umístila hlavní centrála BMW. Tato celostátní kampaň byla dostatečně intenzivní, proto se společnost Synot Auto, a.s. na základě vysokých nákladů na televizní reklamu a nedostatečnému zacílení na požadovanou segmentační skupinu rozhodla tento druh média nevyužívat.

7.1.2 Rádio

Firma Synot Auto již dlouhodobě spolupracuje s rádiem Kiss Publikum, kde i pro nový model umístila 30 s. reklamní spot, který zval příznivce značky i potenciální zákazníky na slavnostní uvedení nového modelu na trh. Spoty byly vysílány v rámci sponzoringu silničních zpráv, v četnosti 12 spotů denně, po dobu 10 dnů.

7.1.3 Tisk

Reklamu na nové BMW jsme mohli nalézt také v denním tisku týdeníku Dobrý Den s Kurýrem, a také byla situována do novin Mladé Fronty Dnes.

7.1.4 Internet

Společnost Synot Auto, a.s. také nezapomněla informovat své stávající a potenciální zákazníky o novém BMW modelu na svých internetových stránkách.

7.1.5 Venkovní média

Co se venkovní reklamy týče, spolupracuje Synot Auto již delší dobu s reklamní agenturou Countur Agency a díky mnohaleté spolupráci jim tato agentura poskytuje věrnostní slevy. Bigboard s novým BMW řady 3 umístila na viditelném místě v rušné části města Zlín před obchodní centrum Zlín-Čepkov. Reklamu také situovala v podobě polepu na nové BMW řady 3.

Všechny uvedené reklamy můžete shlédnout viz. Příloha.

7.2 Průběh reklamní kampaně

Reklamní kampaň na nový model BMW 3 proběhla v prostorách firmy Synot Auto, a.s. dne 10.2 – 11.2 roku 2012. Motto této akce bylo „Připravit.Pozor.Start!“

V pátek v dopoledních hodinách proběhla tisková konference, které se zúčastnil i známý automobilový závodník Tomáš Kostka. Společně s ním a ředitelem společnosti panem Ing. Ivanem Úlehlou pak poskytli interviu o novém vozu BMW, při které pak následovalo dlouho očekávané odhalení vozu.

Při prohlížení nové řady BMW si mohli hosté pochutnat a občerstvit se na švédských stolech, které tu byly pro ně připraveny.

Hosté se prostřednictvím profesionálních prodejců také seznámili s prezentací vozu, originálním příslušenstvím a technickými parametry vozidla.

V sobotu pak proběhla ve večerních hodinách v Hotelu Moskva prezentace vozu, v rámci 5. reprezentačního plesu podnikatelů Zlínska.

7.3 Rozpočet reklamní kampaně

Zde můžeme vidět rozpočet pro jednotlivé komunikační média, kterých bylo pro tuto reklamní kampaň využito:

1.	Reklama Kiss Publikum, a.s. (kampaň 6.2 – 17.2. 2012)	15600,-
2.	Plošná inzerce v deníku DOBRÝ DEN S KURÝREM	13268,-
3.	PR článek DOBRÝ DEN S KURÝREM	19875,-
4.	Inzerce Synot Auto v MF DNES 9.2. a 16.2. 2012 (A4)	25379,-
5.	Inzerce v příloze AutoMoto v deníku Zlínský region	6000,-
6.	Úprava internetové prezentace	1920,-
7.	Reklamní plocha Čepkov 2/ 2012	14754,-
8.	Polep vozidel BMW řady 3	3000,-
9.	Poskytnutí reklamy a propagační činnosti na akci s názvem Reprezentační ples podnikatelů Zlínska, jež se konal 11.2	28800,-
10.	Pozvánky – BMW řady 3 Sedan	3528,-
11.	Propagační materiály k novému BMW 3	<u>17707,-</u>
		= 149831,-

8 ANALÝZA VYHODNOCENÍ KAMPANĚ

Tabulka 3 Nejposlouchanější rozhlasové stanice ve Zlínském kraji

V období 1.1.2012 – 30.6.2012

Zlínský kraj	poslechovost včera (v tis.)	share (v %)
Rádio Impuls	59	11,3
Frekvence 1	50	14,6
ČRo 1 - Radiožurnál	44	8,1
Radio Čas	41	11,0
ROCK MAX	40	9,4
ČRo Brno	33	9,5
Rádio Zlín	31	4,6
Evropa 2	27	5,9
ČRo 2 - Praha	26	6,2
Hitrádio Orion	23	4,5
Kiss Publikum	23	4,8

Zdroj: Median

Zde můžete vidět výsledky firmy Median. Dle výsledku poslechovosti můžeme jasně prokázat, že rádio Kiss Publikum není lídrem v rámci Zlínského kraje, co reklamy v rádiu týče, a proto není zcela efektivní s ním spolupracovat.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V následující pasáži mé bakalářské práce se budu zaměřovat na návrhy a doporučení komunikačních aktivit společnosti Synot Auto, a.s. Médiem, jenž se budu zabývat mezi prvními je rádio, a to z důvodu, že hned po televizním vysílání oslovuje největší procento lidské populace. V současné chvíli společnost Synot Auto, a.s. využívá mediální podpory rádia Kiss Publiku, což se z mého pohledu nejeví jako optimální spolupráce. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že věková skupina posluchačů rádia Kiss Publikum neodpovídá cílové věkové skupině našich potenciálních zákazníků. Pro naši cílovou skupinu v rámci Zlínského kraje bylo by účinnější a mnohem efektivnější využívat mediálních služeb rádia Zlín. Mým návrhem je zahájit spolupráci s rádiem Zlín. A pokud by se Rádio Zlín stalo naším mediálním partnerem, doufáme o umístění reklamního šotu do vysílání zdarma.

A nyní bych se ráda zaměřila na propagaci komunikační kampaně v tisku. Současná spolupráce společnosti Synot Auto v rámci tisku probíhá s Uhersko-hradišským týdeníkem Dobrý Den s Kurýrem. Tento týdeník je zaměřen na oblast Slovácka čili města : Uherské Hradiště, Uherská Brod a Veselí nad Moravou. Tato oblast propagace nezapadá do stěžení oblasti dealingu Synot Auto a.s., čemuž odpovídá Zlínský kraj. Dle mého názoru spolupráce s tímto týdeníkem plně neodráží a netvoří dobrou image značky v rámci ČR či konkrétně Zlínského kraje. Na stranu druhou vidím jako optimální spolupráci, kterou bych chtěla vyzdvihnout umístění inzerce v Mladé frontě Dnes. Další potenciál by se mohl skrývat ve využití služeb společnosti Economia, jenž je vydavatelem deníku Hospodářské noviny.

Dále vidím velký potenciál ve využití reklamy prostřednictvím časopisů, neboť v současnosti společnost Synot Auto, a.s. tuto formu reklamy nevyužívá. Z výsledku společnosti Median, jenž byli zaměřeni na tematiku motorismu vyplývá, že nejčtenějším časopisem je Svět Motorů a proto bych doporučila umístit reklamu právě do tohoto magazínu.

V dnešní době rozvoje a pokroků je třeba udržet krok s novými technologiemi. Nejvíce pokrokovým a klíčovým médiem ovlivňující velké množství lidí je v současné době internet, jenž využívá stále větší počet osob a tráví na něm pořád více svého volného času. Fenomémem posledních let se stávají sociální sítě. Jako jeden z nejvýznamnějších z nich bych uvedla Facebook. Na němž má vytvořen profil 3,2 milionů uživatelů z Česka. Synot Auto v současné chvíli disponuje, již založeným profilem společnosti na stránkách Facebooku.

Jelikož je internet, či konkrétně facebook velice silným marketingovým nástrojem je potřeba o zavedenou skupinu patřičně pečovat, aktualizovat informace, vkládat fotografie vytvářet příspěvky a informovat o událostech ve firmě tak aby se co nejvíce informací dostalo k širokému spektru uživatelů této sociální sítě. Profilová stránka na facebooku je vedena bez poplatku a proto mohla firma využít i této formy propagace navíc s nulovými náklady. Celosvětově rozšířená značka BMW, které již vlastní profilovou stránku na facebooku a líbí se 11 miliónům uživatelů z celého světa by byla ideální pro zviditelnění naší firmy pomocí umístění odkazu na Synot Auto a.s. Veřejnost také mohla být informována o kampani prostřednictvím reklamy na motoristických internetových stránkách např. <http://autotip.auto.cz/>, svět motorů nebo topgear apod. Cílovou segmentační skupinou jsou občané Zlínského kraje a proto by bylo také vhodné předat informace ve spolupráci internetovým portálem Zlín.cz.

10 NÁVRH KONKRETNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Na základě zjištěných faktů a poznatků z analýzy reklamní kampaně BMW řady 3 budeme vycházet pro tvorbu nové reklamní kampaně BMW řady 6, přičemž cílem naší snahy bude velkolepé uvedení tohoto jedinečného vozu.

Aby se reklamní kampaň stala skutečně efektivní a přinesla očekávané výsledky, je ji potřeba do nejmenšího detailu pečlivě naplánovat a připravit. Výběr vhodných komunikačních medií a správné zacílení na cílovou skupinu je základem k úspěchu každé reklamní kampaně.

10.1 Charakteristika vozu

Nový vůz řady BMW řady 6 je vzácným příkladem nového designu, vysoké technické dokonalosti, nekompromisní sportovnosti a exkluzivní elegance. Tento vůz byl navržen a vytvořen pro ty, kteří vyžadují něco zcela výjimečného. Je to zcela nová koncepce kupé, ve kterém se snoubí dynamika a estetika a který v každém řidiči probouzí čistou radost z jízdy.

Jedinečný design

Temperament auta se odráží v ostře tvarované siluetě, prodloužené kapotě a dlouhém rozvoru. Svou délkou 5007 mm a šířkou 2081 mm patří mezi největší vozy ze stáje BMW. Svou výškou 1392 mm je ale zároveň taktéž nejnižším vozidlem koncernu. Tyto rozměry podtrhují sportovní charakter vozu. Ať svůj pohled na vůz zaměříte kamkoliv, uvidíte dokonalou suverenitu auta. V pohledu zepředu zaujme velmi nízko umístěná přední výrazná mřížka chladiče. Volitelné adaptivní LED světlomety s integrovanými světly pro odbočování a asistentem dálkových světel jsou typickými znaky vozů BMW. Pohled z boku vozu ukáže až uměleckým způsobem ztvárněné konstrukční prvky, jako jsou nízká linie střechy, dlouhá přední kapota a kabina posádky posunutá dozadu. Z pohledu na zadní vozu zpozorujete sportovní geny tohoto vozidla. Viditelně nízko umístěné těžiště v kombinaci s horizontálními liniemi vyzařují vzrušující dynamiku. Velmi výrazný je i design zadních světlometů. Třetí brzdové světlo tvoří horizontální pás po celé délce horní hrany zadního okna. V kombinaci s čistým tvarem zadních světlometů je tento vůz i za tmy jasně rozpoznatelný. Tvar výfuků podtrhuje sportovní charakter vozu a zdůrazňuje výkon dodávaných motorů. Eleganci tohoto automobilu ještě více zdůrazní matný metalický lak a různé typy (dle vlastního výběru) dodávaných hliníkových disků.

Interiér vozu

Dokonalé technické a řemeslné zpracování, prvotřídní materiály a jedinečný design vnitřních přístrojů vytváří v interiéru exkluzivní a velmi příjemnou atmosféru. Velmi kvalitní a sportovně tvarovaná sedadla nabízí dokonalý komfort pro čtyři osoby. Na kratší vzdálenosti i pátého cestujícího. Zadní opěradla lze, pokud je to nutné, pohodlně sklopit v poměru 60:40.

Střední konzola rozděluje přední sedadla na dvě intimní zóny pro maximální pohodlí. Prostoru řidiče vévodí klasický trojramenný volant s ovládacími prvky na horizontálních vzpěrách. Mnoho nejdůležitějších funkcí vozidla jde tedy ovládat bez sundání rukou z volantu auta. Střední konzola začíná velkým LCD displayem. Pod ním jsou natáčecí mřížky klimatizace. Dále následuje vkládací štěrbinu CD měniče a individuální ovládání dvouzónové klimatizace. Mezi sedadly je umístěna krátká ovládací páka automatické i sekvenční převodovky, která navozuje sportovní charakter vozu. Vedle ní je umístěn kruhový ovladač centrálního počítače vozu.



Obr. 11. Interiér nového BMW řady 6 Gran Coupé

Intelligentní spojení mezi řidičem, vozidlem a okolním světem

Protože tento vůz je určen především pro manažery, je vybaven zařízením, který umožňuje spojení řidiče a automobilu s okolním světem a aktuálním dopravním děním. Kdykoliv, kdekoliv. Jedná se o tyto hlavní zařízení:

➤ **Surroun View a zadní kamera**

Toto volitelné zařízení umožňuje dokonalý přehled o dění kolem vozu. Situace je promítána na kontrolním displeji. Side View se stará o výbornou přehlednost při vyjíždění z nepřehledných míst a zadní kamera zajišťuje výbornou orientaci při couvání a parkování .

➤ **Parkovací asistent pro automatické podélné parkování**

Je to volitelné zařízení pro automatické podélné parkování. Při nízkých rychlostech vyhledává automaticky místo k zaparkování. Když vhodné místo nalezne, může převzít řízení. Řidič pak pouze ovládá plynový a brzdový pedál.

➤ **Speed Limit Info**

Tato aplikace informuje řidiče na maximální aktuálně povolenou rychlost a současně detekuje zákaz předjíždění. Tuto funkci má na starosti speciální kamera, která rozpoznává dopravní značky včetně doplňkových informací.

➤ **BMW aplikace**

Nyní ve svém voze můžete plně využít svůj iPhone. Můžete poslouchat své skladby, být ve spojení s přáteli pomocí SMS zpráv, znát své termíny a kontakty a dokonce využívat funkce hlasové reprodukce

➤ **USB-audio rozhraní**

Systém možno dokonale využívat na přehrávání Vašich skladeb z Apple iPod

➤ **Barevný BMW Head-Up display**

Systém promítá důležité informace přímo do zorného pole řidiče prostřednictvím TFT displeje.

➤ **BMW Night Vision**

Tato aplikace ve spojení se systémem nočního vidění dokáže rozpoznat pohyb osob, cyklistů, zvířat až na vzdálenost 300m a může akusticky varovat na nebezpečnou situaci

➤ **Upozornění na nežádoucí opuštění jízdního pruhu**

Tento systém varování při rychlostech nad 70 km kontroluje značení jízdních pruhů a varuje řidiče vibracemi do volantu

➤ **Asistent dálkových světel**

Automaticky vypíná a zapíná dálková světla v závislosti na okolních podmínkách



Obr. 12. Nové BMW řady 6 Gran Coupé

10.2 Cíle reklamní kampaně

Cílem tohoto setkání je především oslovit skupinu lidí se zájmem o nový automobil řady 6 Gran Coupé. Další naší vizí je navázání nových obchodních kontaktů, popřípadě upevnění těch stávajících. A také samozřejmě využijeme tuto příležitost k prezentaci naší firmy.

10.3 Cílová skupina

Nové Gran Coupé patří do luxusní kategorie vozidel. Tím je dopředu určena segmentační skupina kterou chci oslovit.

Naší hlavní cílovou skupinou budou nadšenci v rozmezí 25- 60 a to především mužského pohlaví, kteří disponují s příjmem větších jak 100 tis. Jsou to například úspěšní podnikatelé, vrcholový management firem, úspěšní lékaři a právníci, finanční a pojišťovací makléři, daňoví poradci apod. V oblasti ženské účasti nejsme příliš optimističtí, avšak partnerky návštěvníku jsou samozřejmě vítání.

10.4 Formulace komunikační kampaně



Obr. 13. Nové BMW Gran Coupé

V následující části se zaměřím na návrh kampaně pro nové BMW řady 6.

Jelikož nové Gran Coupé patří do kategorie luxusních aut nemůže být určeno ani propagováno pro nejširší veřejnost. Na základě tohoto faktu jsem se rozhodla zaměřit se jen na určitý segment osob, kteří by se mohli stát potenciálními kupci a propagovat tento luxusní vůz formou event marketingu. Charakter vozidla předurčuje i volbu prostředí pro jeho prezentaci. Prostředím, ve kterém bude vůz představen a kam budou vybraní účastníci pozváni, budou prostory Hotelu Augustiniánský dům v Luhačovicích,. Tento hotel má se společností Synot Auto, a.s. partnerskou smlouvu.

Hotel Augustiniánský dům situován ve městě Luhačovice. Hotel byl oceněn čtyřmi hvězdami za svou existenci získal řadu ocenění jako příklad můžeme uvést první místo v kategorii hotely z roku 2010. Hotel augustiniánský dům má dokonce svoji vlastní nadaci s názvem augustian foundation, jejímž hlavním posláním je podpora a rozvoj české operní a duchovní hudby zejména pak v odkazu a dílu hudebního skladatele Leoše Janáčka. Hotel disponuje různými druhy luxusních pokojů, restauraci Ala karte synofime a v neposlední řadě důmyslně popracovaným wellness díky němuž si můžete dokonale zpříjemnit pobyt na tomto jedinečném místě a velmi impozantním hotelu.



Předváděcí vůz, který bych chtěla umístit do jedinečné zahrady Augustiniánského domu.

Průběh dne:

Hosté po příchodu do hotelu budou přivítáni sklenkou šampaňského. Po krátkém přípitku a občerstvení se hosté odeberou do zadní části zahrady, kde bude slavnostně odhalo atraktivními hosteskami nové BMW řady 6 Gran Coupé a následně bude spuštěna prezentace prostřednictvím data projektoru a kvalifikovaného prodejce, který bude připraven zodpovědět veškeré dotazy návštěvníků v průběhu dne. Po dokončení prezentace se návštěvníci odeberou zpět k rautovým stolům. K dokreslení atmosféry bude znít příjemná relaxační hudba. Jakmile hosté dokončí občerstvení odeberou se do zahrady hotelu, kde jsi vychutnají odpolední kávu při níž jim bude oznámeno, že mohou využít vyhlídkových testovacích po krásném okolí lázeňského města Luhačovice profesionálním jezdem rally Tomášem Kostkou. Ve večerních hodinách proběhne slavnostní ohňostroj, který odstartuje závěrečnou tečku za tímto výjimečným dnem v podobě zahradní párty. Pro případné zájemce, jenž by měli zájem se zdržet déle jsou připraveny speciální zvýhodněné balíčky na wellness a možnosti přespaní. Při rozloučení s návštěvníky tohoto dne je bude čekat malá pozornost v podobě dárkového balíčku.

10.5 Komunikační nástroje

Na základě analýzy předchozí kampaně a také omezeného rozpočtu jsem pro propagaci našeho motorového vozidla zvolila následující metody a prostředky:

Oficiální představení nového vozu pro širokou veřejnost plánuje vedení společnosti na začátek června. A to, v rámci ČR, využití velkoplošných billboardů ve velkých městech. Jelikož tato reklamní akce je zaměřena pouze pro vybraný segment osob, i způsob oslovení těchto jedinců musí být z tohoto důvodu individuální. Aby byla patřičným způsobem vyjádřena jedinečnost pozvání zvolili jsme pro tuto dobu poměrně netradiční metodu a to sice tištěnou podobu osobních pozvánek na adresu vybraných jedinců. Po proběhnutí této akce bude moci proběhnout informační kampaň pro širokou veřejnost. Jako jeden z druhů propagace nové Gran Coupé představíme prostřednictvím billboardů, situovaných u sídla Zlínské pobočky na hlavním tahu do města Zlína. Dále bychom chtěli propagovat nové Gran Coupé využitím našich webových stránek a také profilu Synot Auto na stranách facebooku.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat reklamní kampaň firmy Synot Auto, a.s. a na základě nových poznatků a doporučení nastínit návrh nové reklamní kampaně tak, aby vedlo zefektivnění marketingové komunikace a byla zachována image firmy.

Jelikož se jedná o značku BMW je třeba si uvědomit, že firma zaměstnává ty nejlepší odborníky z celého světa a značka BMW se řadí mezi nejhodnotnější značky na světě. Proto by si společnost Synot Auto, a.s. měla zachovat patřičnou image této značky a ukončit partnerskou smlouvu s týdeníkem Dobrý Den s Kurýrem, což se z mého pohledu nejvíce jeví jako optimální spolupráce.

Jak jsme z výše uvedeného z grafu mohli rozpoznat, posluchači rádia Kiss Publikum neodpovídají cílové skupině našich potenciálních zákazníků, a proto by bylo účinnější a mnohem efektivnější využívat mediální služeb rádia Zlín.

Také bych nechtěla opomenout, že v dnešní pokrokové době hraje klíčovou roli internet, který je stále využíván větším počtem uživatelů. A je stále silnějším marketingovým nástrojem. Proto by firma měla držet krok s dobou a neustále se vzdělávat v oblasti internetové reklamy.

V rámci zlepšení sdělování informací zákazníkům, by mohla firma využívat více prostředků, které jim dnešní doba nabízí. Jako příklad uvedu vytvoření prezentace produktu, prostřednictvím power pointu, jenž pomáhá produkt více dostávat do podvědomí, je více názorný a pro diváka celkově atraktivnější.

A s tím také souvisí prezentace prodejců samotných. Zajisté by nebylo na škodu využívat více formálního oblečení, typu oblekové kalhoty a košile než-li džínů a trička. Jelikož prodejce má reprezentovat jednu z celosvětově nejznámějších značek, měl by podle toho být také adekvátně oděn.

Dle mého názoru by se měl autosalon Synot Auto, a.s. více zaměřit na propagaci sama sebe, ať už větší účastí na veřejných akcích, nebo také využití své propagace vhodně zvolenými médii.

Doufám, že mé poznatky a návrhy, budou inspirací pro zlepšení fungování a existence této společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2
- [2] KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8140-1.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Psychologie reklamy: jak dělat reklamu*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [8] Holding SYNOT [online]. 2011 [cit. 2012-08-28]. Dostupné z: <http://www.synot.cz/>
- [9] *Synot Auto a.s. - BMW Zlín* [online]. 2008 [cit. 2012-08-28]. Dostupné z: <http://www.bmwsynotauto.cz/com/en/synotauto/synotauto.php?page=zakladniudaje>
- [10] Synot Auto, a.s. – Interní zdroje

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BMW Bayerische Motoren Werke (Bavorské Motorové Závody)

AIDA Attention (upoutat pozornost), Interest (Vzbudit zájem o informace a produktu)
Desire (vytvoření touhy) Action (výzva k akci)

GC Gran Coupé

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Složky (prvky) marketingového mixu	14
Obr. 2. Základní model komunikačního procesu	15
Obr. 3. Model AIDA	16
Obr. 4. Vztahy mez public relations a marketingem.....	21
Obr. 6. SWOT matice	26
Obr. 7. Organizační struktura firmy Synot Auto, a.s.	31
Obr. 8. Jednotlivé řady vozů značky BMW	32
Obr. 9. Nové BMW Modern Line	35
Obr. 10. Nové BMW Sport Line	36
Obr. 11. Luxury Line.....	37
Obr. 12. Interiér nového BMW řady 6 Gran Coupé.....	46
Obr. 13. Nové BMW řady 6 Gran Coupé.....	48
Obr. 14. Nové BMW Gran Coupé	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání konkurenčních značek v následujících rocích ve Zlínském kraji	33
Tabulka 2 Srovnání konkurenčních značek v regionálním a celostátním prodeji	33
Tabulka 3 Nejposlouchanější rozhlasové stanice ve Zlínském kraji.....	42

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Inzerce v deníku Dobrý Den s Kurýrem
- P II Inzerce v MF DNES
- P III Inzerce v příloze AutoMoto

PŘÍLOHA P I: INZERCE V DENÍKU DOBRÝ DEN S KURÝREM

inzerce

POKUD
13. ÚNORA 2012 DOBRÝ DEN



VÁŠEŇ INSPIRUJE KE SKVĚLÝM NÁPADŮM

NOVÉ BMW ŘADY 3. VÁŠEŇ VÍTĚZÍ.

BMW EfficientDynamics

JIŽ V PRODEJI

Synot Auto a. s., Iř. T. Řeč 400, 763 02 Zlín - Loučky, tel: 577 112 211
www.bmw-synotauto.cz



13.–17. února

Získejte hosto ve vysílání Českého rozhlasu Brno
a užijte si dobroty přímo ze své oblíbené prodejny

www.rozhlas.cz
Královské náměstí 13, Brno, tel: 542 211 111
Královské náměstí 13, Brno, tel: 542 211 111
Královské náměstí 13, Brno, tel: 542 211 111
Královské náměstí 13, Brno, tel: 542 211 111
Královské náměstí 13, Brno, tel: 542 211 111
Královské náměstí 13, Brno, tel: 542 211 111

www.rozhlas.cz

GRAVEX RWE

BRNO.ROZHLAS.CZ

FM 90.6 FM 93.1 FM 97.3 FM 93.8 FM 97.4 FM 104.1
FM 107.7 FM 105.8 FM 107.7 FM 107.7 FM 107.7

Zamilovaný
Valentýn

sleviči.cz

dobryden.cz

Vydělávejte
s námi
i na
internetu!

ZUMBA PARTY
BLACK & WHITE JAZZ

INZERCE I NA WEBU!

Osvězte si srdce přes 12000 potenciálních zákazníků!

Vinařský ples

Kompanovi muzikanti

MAJTEK BORN
HLAVNÍ CENA

PŘÍLOHA P II: INZERCE V MF DNES



VÁŠEŇ INSPIRUJE KE SKVĚLÝM NÁPADŮM

NOVÉ BMW ŘADY 3. VÁŠEŇ VÍTĚZÍ.

BMW EfficientDynamics
BMW EfficientDynamics

JIŽ V PRODEJI

Synot Auto a. s., tř. T. Bati 400, 763 02 Zlín - Louky, tel.: 577 112 211
www.bmw-synotauto.cz

ČTVRTEK 16. ÚNORA 2012
WWW.DNES.CZ

DNES

PŘÍLOHA P III: INZERCE V PŘÍLOZE AUTO MOTO



Nové BMW řady 3



www.bmw-synotauto.cz

Radost z jízdy

VÁŠEŇ NIC NEZASTAVÍ.

Vyraďte za vítězstvím. Nové BMW řady 3 je zosobněním vášně pro radost z jízdy, nejnovější technologie a jedinečný design, jako žádný jiný vůz v tomto segmentu. Výkonné a současně úsporné motory s technologií TwinPower Turbo, režim ECO PRO, plnobarevný Head-Up displej a celá řada dalších inovací jsou toho jen důkazem. Využijte nabídku **paketu JOY** pro nové BMW řady 3 s **atraktivním cenovým zvýhodněním** a financování prostřednictvím **operativního leasingu BMW Financial Services s 0% akontací a měsíční splátkou od 16 233 Kč** zahrnující DPH, pojištění a servisní balíček BMW Service Inclusive*. Více informací Vám podají naši prodejci.

NOVÉ BMW ŘADY 3. VÁŠEŇ VÍTĚZÍ.

BMW EfficientDynamics

320d

4,5 l/100 km | 135 kW (184 k)

Synot Auto a.s., tř. T. Bati 400, 783 02 Zlín - Louky, tel.: 577 112 211, www.bmw-synotauto.cz

Referenční hodnota emisí CO₂ nového BMW řady 3: 4,1-7,3 l/100 km, 109-165 g/km. Emisní norma EURO 6.

*Smlouva operativního leasingu je uzavřena na 48 měsíců a zahrnuje povinné ručení, havarijní pojistku a servisní balíček včetně oprávnění k servisní prohlídce po dobu 3 let nebo do maximálně 100 000 km. Další informace a nabídku Vám podají naši prodejci. Nabídka platí pro zákazníky s uzavřenou smlouvou o financování nového BMW řady 3 do 31. 3. 2012.