

# **Analýza marketingové komunikace firmy Synot auto, a. s.**

Dagmar Čapková

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dagmar ČAPKOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy Synot auto,  
a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literární zdroje nutné ke zpracování bakalářské práce.
  2. Proveďte analýzu současných marketingových komunikací ve firmě Synot auto, a. s.
  3. Zhodnoťte získané údaje o marketingových komunikacích z provedené analýzy.
  4. Navrhňte doporučení ke zlepšení a k efektivnímu využití marketingových komunikací.
-

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[2] De PELSMACKER, Patrick, GEWENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.

[4] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[5] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[6] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Učební text : Zlín, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Ivan Úlehla**  
EXT – Synot Auto a. s.


Datum zadání bakalářské práce:

**9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ředitel děkanka



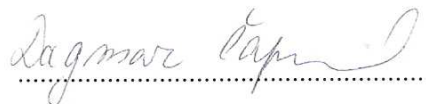
  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
ředitel vedoucí katedry

## 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 obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně



6.11.2009

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). Odpirá-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.

(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**

Má bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci firmy Synot auto, a. s., která je importérem značky BMW a MINI. Společnost Synot auto, a. s. se zabývá prodejem nových vozů BMW a kompletním servisem této značky.

Analýzou marketingového mixu s podrobným zaměřením na marketingovou komunikaci budou představeny výrobky a služby, jež společnost nabízí, dále jejich ceny, distribuce a především způsob jejich propagace. Na základě této analýzy budou navrženy možná doporučení k zefektivnění marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, BMW, reklama, marketing, autosalon, marketingový výzkum, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

My bachelor work thesis focuses on marketing communication of Synot Auto, Inc., who is an importer of BMW cars. The company Synot Auto, Inc. are engaged in sales of new BMW cars and their full service. Through an analysis of the marketing mix with a special attention to marketing communication, the goods and services the company offers will be introduced, as well as their prices, distribution channels and methods of their promotion. Based on this analysis recommendations will be made to make the marketing communication more efficient.

Keywords: Marketing communication, Marketing mix, BMW, marketing, advertisement, motor show, marketing research, SWOT analysis

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala výkonnému řediteli Ing. Ivanu Úlehlovi, za umožnění výkonu praxe ve firmě Synot auto, a. s.

Dále bych chtěla poděkovat paní Věře Šustkové, v pozici vedoucí prodeje a všem zaměstnancům za jejich ochotu, vlídný přístup, poskytnuté materiály a především za čas, který mi věnovali.

## OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....  | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....   | <b>12</b> |
| <b>1 MARKETING</b> .....   | <b>13</b> |
| <b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....  | <b>14</b> |
| 2.1 PRODUKT .....  | 15        |
| 2.2 CENA.....  | 16        |
| 2.3 MÍSTO .....  | 17        |
| 2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....   | 19        |
| 2.4.1 Reklama.....   | 21        |
| 2.4.2 Podpora prodeje .....  | 22        |
| 2.4.3 Public relations.....  | 24        |
| 2.4.4 Sponzoring .....   | 25        |
| 2.4.5 Internetová komunikace .....   | 26        |
| 2.4.6 Osobní prodej.....   | 26        |
| 2.4.7 Přímý marketing.....   | 27        |
| <b>3 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....  | <b>28</b> |
| 3.1 SWOT ANALÝZA .....   | 28        |
| <b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>30</b> |
| <b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SYNOT AUTO, A. S.</b> .....   | <b>31</b> |
| 4.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....  | 33        |
| <b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU A SOUČASNÝCH<br/>MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI SYNOT AUTO, A. S.</b> ..... | <b>34</b> |
| 5.1 VÝROBEK.....   | 34        |
| 5.1.1 Originál BMW servis .....  | 36        |
| 5.1.2 BMW shop .....   | 36        |
| 5.2 CENA.....  | 37        |
| 5.3 MÍSTO (DISTRIBUCE) .....   | 39        |
| 5.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....   | 41        |
| 5.4.1 Reklama.....   | 42        |
| 5.4.2 Podpora prodeje .....  | 45        |
| 5.4.3 Public relations (vztahy s veřejností) .....   | 47        |
| 5.4.4 Sponzorství.....   | 49        |
| 5.4.5 Internetová komunikace .....   | 49        |
| 5.4.6 Osobní prodej.....   | 49        |
| 5.4.7 Přímý marketing.....   | 50        |
| <b>6 PRODEJ VOZŮ BMW A INVESTICE VYNALOŽENÉ DO<br/>MAREKINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY SYNOT AUTO, A. S.</b> .....      | <b>52</b> |
| <b>7 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ FIRMY SYNOT AUTO, A. S.</b> .....   | <b>56</b> |
| 7.1 SWOT ANALÝZA .....   | 58        |
| 7.1.1 Analýzy silných a slabých stránek .....  | 58        |
| 7.1.2 Analýza příležitostí a hrozeb.....   | 59        |
| <b>8 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ</b> .....   | <b>60</b> |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>ZÁVĚR .....</b>                              | <b>64</b> |
| <b>RESUMÉ .....</b>                             | <b>66</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>          | <b>68</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> | <b>70</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     | <b>71</b> |
| <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                       | <b>72</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                     | <b>73</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                      | <b>74</b> |

## ÚVOD

Svou bakalářskou práci jsem se rozhodla vykonávat ve firmě Synot auto, a. s. ve Zlíně, mé rozhodování ulehčil také fakt, že jsem ve firmě působila již na praxi ve druhém ročníku studia, kde jsem se seznámila s personálem, organizačními normami, marketingovou strategií, ale především s marketingem a celkovým chodem společnosti. Synot auto, a. s. je obchodním zprostředkovatelem prodeje vozů a servisu BMW a MINI.

Pro svou bakalářskou práci jsem si po konzultaci s vedením zvolila téma: „Analýza marketingové komunikace firmy Synot auto, a. s.“, jelikož v současné době není klíčem k úspěchu pouze vytvoření nového produktu a stanovení optimální ceny, nýbrž komunikace se zákazníky. Marketingová komunikace zahrnuje velké množství různých aktivit se záměrem, zajistit popřípadě zvýšit prodej produktů nebo služeb, které firma na trhu nabízí. Mezi hlavní prvky marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý prodej, ale také sponzorství, internet a mnoho dalších. Prostřednictvím marketingové komunikace upozorňuje společnost na své výrobky, které mohou uspokojit potřeby a přání zákazníka. Společnost se zaměřuje marketingovými aktivitami nejen na konečného spotřebitele, nýbrž také na své odběratele (firmy) a širokou veřejnost. Pro společnost Synot auto, a. s. je marketingová komunikace specifická, jelikož je ovlivňována, jak ze strany Holdingu Synot (pro níž je Synot auto, a. s. ve Zlíně jednou z akciových společností), tak ze strany importéra BMW se sídlem v Mnichově.

V dnešní době, kdy v každém odvětví existuje obrovské množství konkurentů, je pro firmu velmi důležité, jak správné vedení, tak i skvěle fungující marketingové oddělení. Této skutečnosti je si společnost Synot auto, a. s. vědoma, proto využívá téměř všech výše zmíněných marketingových aktivit, nejen k zvýšení prodeje, ale také k vytvoření dlouhodobých vztahů se svými zákazníky.

V teoretické části zpracuji odborné literární prameny týkající se oblasti marketingu a marketingové komunikace. V závěru teoretické části vysvětlím princip konkurenčního prostředí a SWOT analýzy.

V praktické části nejdříve charakterizuji společnost Synot auto, a. s. a její činnost. Následně popíši skutečný stav marketingového mixu s podrobnou analýzou marketingové komunikace a aktivit společnosti. Nakonec provedu analýzu konkurenčního prostředí a SWOT analýzu společnosti. V neposlední řadě navrhuji určitá opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci a veškeré aktivity společnosti Synot auto, a. s. Na základě získaných údajů chci firmě navrhnout řešení spějící k zefektivnění marketingové komunikace.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Definice zdůrazňuje prvek řízení v uplatňování marketingu. Úspěšnými budou ty firmy, které stejnou filozofii uplatní na všech úrovních. V moderní firmě jsou všichni zaměstnanci v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky firmy a ovlivňují jejich vztah k firmě, od dělnických pozic až po řídicí pracovníky. Celý systém podnikatelských aktivit firmy by měl být orientován na zákazníka. Jeho přání musí být zajištěna a efektivně uspokojena.[1]

K tomu, aby byly uspokojeny přání a potřeby zákazníka, je nutné, aby marketingoví pracovníci vykonali potřebná marketingová šetření a poté na základě zjištěných údajů přizpůsobili do jisté míry nabízené produkty, dále také cenu, propagaci, způsob prodeje, design, balení a mnoho dalších důležitých faktorů. V případě, že firma bude postupovat, podle zmíněného postupu, může se vyhnout tomu, aby vyráběla či poskytovala produkty, o které zákazníci nejeví zájem. Dalším velmi důležitým prvkem vedoucím k úspěšnosti firmy je průzkum trhu, kde se dá sledovat velké množství potřebných a především aktuálních informací a údajů. Za nejdůležitější je nejspíše pokládán průzkum zákazníků, který je využíván především při otevírání nových prodejen, kdy se firma snaží vytvořit si určitý profil potenciálního zákazníka, jejich možný počet. Ovšem nejdůležitější je pro firmu zjistit výrobek, o který bude zákazník jevit zájem.

K pochopení marketingu mohou sloužit také prvky marketingové koncepce, jejich vzájemné propojení a návaznost.



Obr. 1. Základy marketingové koncepce

Zdroj: [2, s. 30]

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.

Pro dosažení požadované odezvy z cílového trhu používají marketingový manažeři několik nástrojů. Tyto nástroje konstituují marketingový mix. [2]

*Tab. 1. Nástroje marketingového mixu*

| <b>Výrobek, produkt</b> | <b>Cena</b>      | <b>Místo, distribuce</b> | <b>Komunikace, podpora</b> |
|-------------------------|------------------|--------------------------|----------------------------|
| Přínos, prospěšnost     | Deklarovaná cena | Cesty                    | Reklama                    |
| Vlastnosti              | Slevy            | Logistika                | Public relations           |
| Varianty                | Úvěrové podmínky | Sklady                   | Sponzorování               |
| Kvalita                 | Platební lhůty   | Dopravy                  | Podpora prodeje            |
| Design                  | Zvýhodnění       | Sortiment                | Přímý marketing            |
| Značka                  |                  | Umístění                 | Prodejní místa             |
| Balení                  |                  |                          | Výstavy a veletrhy         |
| Služby                  |                  |                          | Osobní prodej              |
| Záruka                  |                  |                          | Interaktivní marketing     |

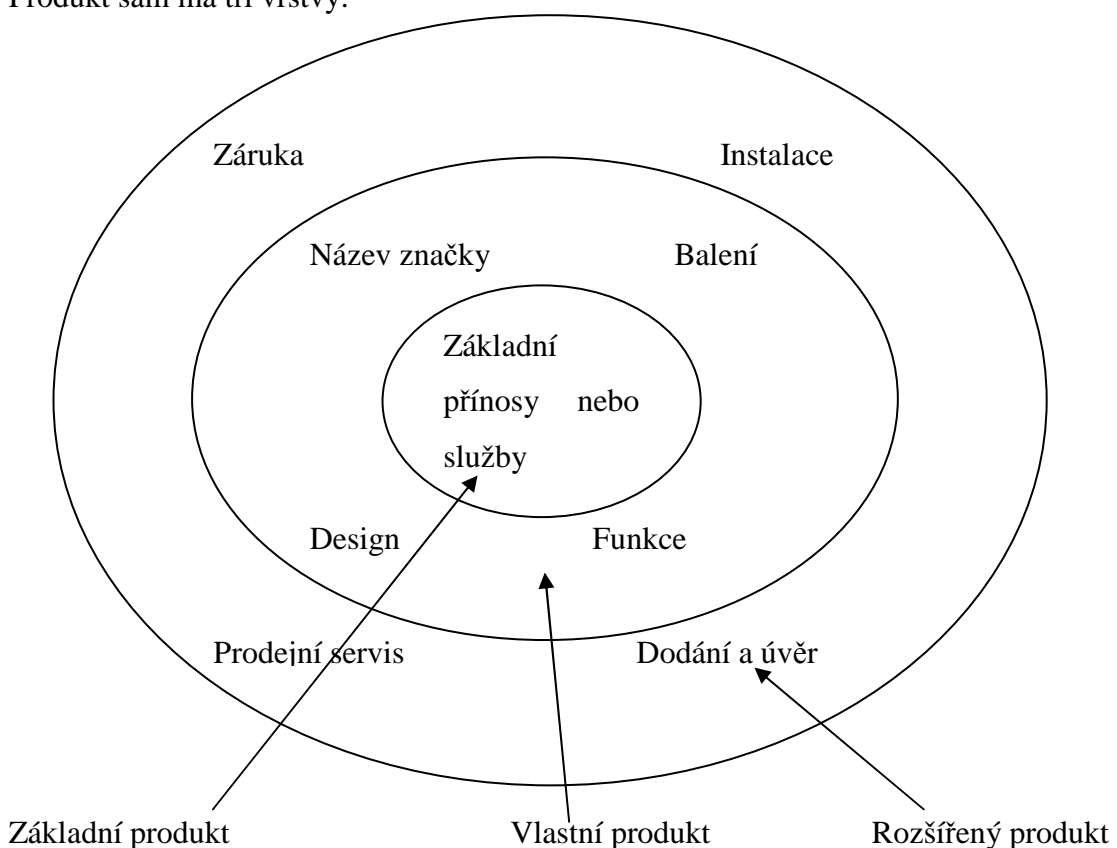
Zdroj: [3, s. 24]

## 2.1 Produkt

Není náhodou, že marketingový mix začíná právě produktem. Především produkt a zejména jeho jádro totiž musí velice přesně odrážet naši znalost situace na trhu. Jako producenti bychom měli právě tržním pojetím produktu zásadním způsobem reagovat na potřeby a problémy zákazníků. Z hlediska technických a technologických parametrů (výkon, spotřeba, velikost, životnost, atd.) můžeme být jako producenti sebe víc přesvědčeni, že nás produkt překonává veškerou dosavadní nabídku a je kdoví jak skvělý, ale pokud o něj neprojeví zájem zákazníci, nemá smysl jej vyrábět.

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit potřebu nebo přání druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, atd. [4]

Produkt sám má tři vrstvy:



Obr. 2. Tři úrovně produktu

Zdroj: [5, s. 616]

Produkt je tedy více než pouhá množina hmotných charakteristik. Spotřebitelé mají tendenci vnímat jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby. [5]

## 2.2 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek, které jsou požadovány za produkt. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu. Naopak oproti zejména distribuci, ale i dalším prvkům marketingového mixu, se dá s cenou pracovat velmi pružně. [4] Cena je také jediným marketingovým nástrojem, který nestojí podnik vůbec nic a naopak se stává zdrojem příjmů a dalších prostředků pro výrobu a marketingové aktivity.

Při určování optimální ceny musíme brát v potaz celou řadu faktorů: ceny konkurence, slevy, poptávka na trhu, dosažení zisku ihned nebo později, fáze životního cyklu výrobku atd. Dále se musí zohlednit fakt, že zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz její kvality. Firma se musí rozhodnout zda-li bude preferovat vyšší ceny a tím se obrátí na trh vyhledávající kvalitu nebo naopak se rozhodne zavést nižší ceny a tím se zaměří na trh, který se rozhoduje převážně na základě výše ceny. [6]

V případě, že podnik zvolí na trhu strategii nižších cen, je pravděpodobné, že firma bude dosahovat vysokých tržeb, ovšem zisk bude dozajista menší. Nevýhodou této strategie je fakt, že nízké ceny lákají „špatné zákazníky“. Špatným zákazníkem myslím, takového spotřebitele, který je ochoten přejít ke komukoliv, jen aby ušetřil. Další nevýhodou je i to, že podnik preferující nižší ceny láká konkurenty, kteří jsou schopni se dané firmě cenově vyrovnat. Zákazníci pak mohou výrobek vnímat jako méně hodnotný, případně nekvalitní.

Ovšem v případě zvolení přemrštěných cen, může podnik přijít nejen o tržby, ale také o své zákazníky.

Jak tedy určit správnou cenu? Obecně se cena počítá, tak že sečteme všechny náklady a připočítáme marži. Ovšem tento postup zákazník již neřeší. Spotřebitel vnímá, již jen hodnotu, kterou mu produkt přináší. Proto by měli náklady sloužit jen jako pomůcka při rozhodování, zda-li se firmě vůbec vyplatí začínat s výrobou daného produktu.

Podle Filipa Kotlera [7] lze na základě kvality výrobku a výši jeho ceny stanovit devět možností strategií ceny s ohledem na různé cenové a jakostní úrovně výrobku.



Tab. 2. Devět možných strategií ceny a jakosti

| Kvalita produktu | Cena                  |                                 |                              |                                       |
|------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
|                  |                       | Vysoká                          | Střední                      | Nízká                                 |
|                  | Vysoká                | 1) Strategie získání nízké ceny | 2) Strategie vysoké hodnoty  | 3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty |
|                  | Střední               | 4) Strategie předražování       | 5) Strategie střední hodnoty | 6) Strategie odpovídající hodnoty     |
| Nízká            | 7) Strategie okrádání | 8) Neúsporná strategie          | 9) Úsporná strategie         |                                       |

Zdroj: [7, s. 449]

Na úhlopříčce, kde se nacházejí strategie 1, 5 a 9, které spolu mohou působit na stejném trhu. Vzájemné působení potrvá do té doby, dokud budou na trhu existovat 3 skupiny zákazníků. Skupina zájímající se o jakost, další o cenu a poslední skupina balancující mezi těmito dvěma hledisky. Strategie 2, 3, 6 představují pozice, ze kterých je možno zaútočit na pozice firem, které se vyskytují na úhlopříčce. Využití strategií 4, 7 a 8 znamená především předražování produktů vzhledem k jejich kvalitě. Zákazníci při této strategii mohou nabít pocitu okrádání, a pravděpodobně by se o firmě nevyjadřovali pozitivně. Profesionální prodejce se snaží těmito strategií vyhýbat.

### 2.3 Místo

Místo neboli distribuce jako prvek marketingového mixu představuje umístění produktu na cílové trhy. Zahrnuje mnoho různých aktivit, které umožňují přesunout produkt z místa výroby do místa, kde dojde ke konečné spotřebě. V distribuční politice podniku je také velmi důležitý také rozsah a způsob pokrytí potřeb a přání konečného spotřebitele, například zabezpečit přístup kupujícího k produktu.

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky. V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi. [8]

Firmy mohou své marketingové cesty navrhnout tak, aby byly jejich výrobky a služby zákazníkům dostupné několika způsoby. Každá vrstva marketingových prostředníků, která

má určitou funkci při přibližování produktu a jeho vlastnictví konečnému spotřebiteli, se nazývá **úroveň distribučního** systému. Vzhledem k tomu, jak výrobce, tak i spotřebitel vykonávají určitou úlohu, jsou součástí každého distribučního systému. Počet úrovní marketingových prostředníků odráží délku distribuční cesty. [5]

### B2C marketingové kanály

Výrobce----->Spotřebitel  
 Výrobce-----Maloobchod----->Spotřebitel  
 Výrobce-----Velkoobchod-----Maloobchod----->Spotřebitel  
 Výrobce-----Velkoobchod-----makléř-----Maloobchod----->Spotřebitel

### B2B marketingové kanály

Výrobce-----Firemní zákazník  
 Výrobce-----B2B distributor-----Firemní zákazník  
 Výrobce-----Zástupce výroby-----Firemní zákazník  
 Výrobce-----Zástupce výroby-----B2B distributor-----Firemní zákazník

*Obr. 3. B2C a B2B marketingové kanály*

Zdroj: [5, s. 961]

Distribuční kanál zahrnuje podle Foreta [4] následující čtyři hlavní aspekty:

- fyzický – představuje skutečně fyzický tok zboží
- právní – v jehož rámci dochází k převodu vlastnictví
- finanční – zahrnující toky plateb
- komunikační – poskytující informace o zboží

Distribuční proces zahrnuje především dopravu, udržování skladu, ale také výběr velkoobchodů, rozhodnutí o vhodném prostředí atd.

## 2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je čtvrtým a také nejviditelnějším nástrojem marketingové mixu. A právě touto částí se zabývám ve své bakalářské práci.

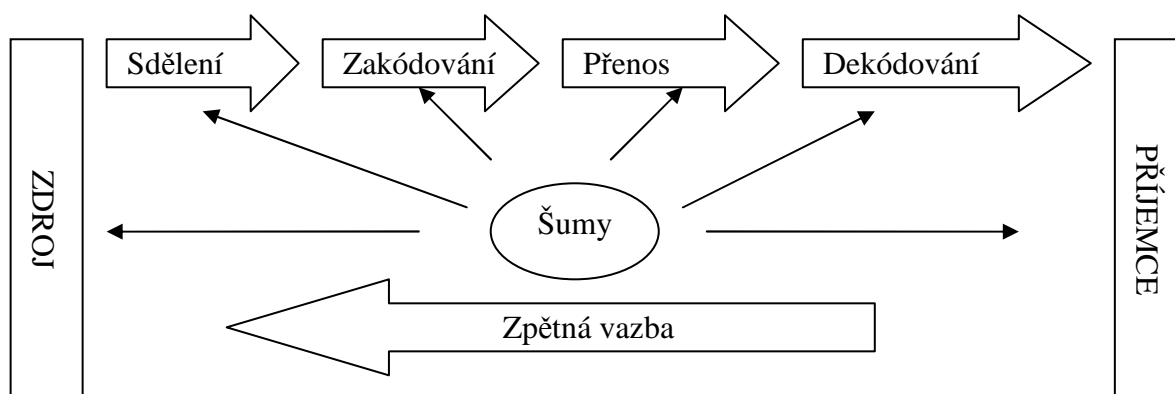
Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím smyslem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitele o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. [9]

Podle Jany Boučkové [9] existují dvě základní formy komunikace:

- osobní – se uskutečňuje mezi dvěma nebo několika málo osobami a její hlavní předností je osobní kontakt.
- neosobní (masová) – umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních a současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik.

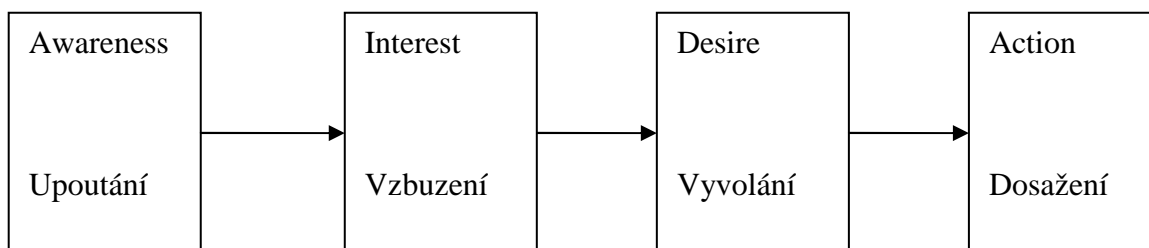
K lepšímu pochopení marketingové komunikace nám může pomoci také podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu.



Obr. 4. Základní model komunikačního procesu

Zdroj: [1, s. 72]

Jaké by měly být cíle marketingové komunikace? Na tuto otázku odpovídá řada teorií, které se snaží o identifikaci cílů komunikace. Patrně za nejznámější je považován model



Obr. 5. Model AIDA

Zdroj: [1, s. 74]

Model AIDA vychází z teorie, že zákazník před koupí prochází několika fázemi. Nejdříve dochází k uvědomování toho, že produkt existuje. Následuje vzbuzení zájmu o výrobek, daný pocit se stále prohlubuje, zákazník se snaží získat co nejvíce informací. Poté dochází k vyvolání přání vlastnit daný produkt. Poslední fází je uskutečnění koupě.

Tab. 3. Příklady různých marketingových nástrojů

| Reklama                     | Podpora<br>prodeje               | Public<br>Relations          | Prodejní<br>personál   | Přímý<br>marketing                 |
|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Inzeráty v tisku            | Soutěže, hry,<br>sázky a loterie | Tisková<br>komunikace        | Prodejní<br>prezentace | Adresné zásilky<br>listovní poštou |
| Balení-vzhled               | Odměny a dary                    | Projevy                      | Vzorky                 | Katalogy                           |
| Filmy                       | Vzorky                           | Semináře                     | Prodejní porady        | Telemarketing                      |
| Brožury,<br>příručky        | Veletřhy,<br>prodejní<br>výstavy | Příspěvky na<br>dobročinnost | Pobídkové<br>programy  | Elektronické<br>nákupy             |
| Plakáty, letáky             | Exponáty                         | Výroční zprávy               |                        | Faxová pošta                       |
| Symboly, loga               | Prezentace                       | Publikace                    |                        | Hlasová pošta                      |
| Billboardy                  | Kupóny                           | Veřejné akce                 |                        |                                    |
| Audio vizuální<br>materiály | Zábavní akce,<br>Slevy, atd.     | Sponzorské<br>dary,          |                        |                                    |

Zdroj: [8, s. 125]

### 2.4.1 Reklama

Reklama je asi nejúčinnějším nástrojem budování určitého povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Reklama je považována za velmi důležitý prvek marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává asi nejčastěji, denně je člověk vystavován vlivu reklamy, a především tímto médiem je oslovována a „ovlivňována“ široká veřejnost.

Reklama je v učebnici Jany Boučkové [9] definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o produktu, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod. racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.

U reklamy je také velmi důležité, aby působila i na ostatní zákazníky a přesvědčila je, aby si daný produkt zakoupili znovu.

Má-li být reklama úspěšná, musí prováděna odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využít všech relevantních poznatků, které ji umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionální nebo psychologického charakteru. [9]

Podle Philipa Kotlera [7] má reklama řadu forem a způsobů použití. Je proto obtížné zevšeobecnit její odlišné jakosti jako součásti propagačního mixu. Můžeme se zmínit alespoň o těchto vlastnostech:

- Veřejná prezentace – reklama je veřejným způsobem komunikace. To jí propůjčuje zdání všeobecného uznávání produktu a dojem, že se jedná o standardní nabídku. K mnoha lidem se dostane stejné sdělení.
- Účinnost – reklama je pronikavé médiu, které prodejci umožňuje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů.
- Znásobená působivost – reklama dává možnost ztvárnit firmu a její produkty prostřednictvím uměleckého využití tisku, zvuku a barev.

- Neosobní charakter – reklama nemůže být stejně přesvědčivá jako obchodní zástupce firmy. Příjemce sdělení necítí povinnost věnovat sdělení pozornost a reagovat na ně. [7]

Hlavní druhy médií jsou: televize, rozhlas, noviny a časopisy, venkovní reklama (billboardy, LED stěna, malovaná reklama na stěnách domů, apod.), brožury, letáky, internet atd.

#### 2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest – od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Pro něj se stává nákup určitých produktů přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, vzorků zboží, atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření a je často považována za doplněk reklamy či osobního prodeje, to proto, že tyto dvě formy marketingové komunikace spojuje a činí je efektivnější při zvyšování prodeje. Pokouší se, sdělit určité informace o výrobku současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je tento prvek komunikačního mixu nejčastěji využíván k tomu, aby přiměl kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to je koupí. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Význam této formy komunikace stále roste. [1]

Přestože se jednotlivé nástroje podpory prodeje značně liší – kupóny, soutěže, premie, atd. všechny mají tři společné přednosti:

**Komunikace:** získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu.

**Stimuly:** obsahují určité výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu.

**Výzvy:** obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď.

***Nástroje podpory prodeje spotřebitelů***

*Vzorky* – nabídka určitého množství produktu nebo služby zdarma. Vzorek může být výrobce doručen do domácnosti, zaslán poštou, atd.

*Kupóny* – potvrzení, opravňující nositele k tomu, aby jim byla poskytnuta při koupi určitého produktu uvedená sleva.

*Rabaty* – poskytují určitou slevu po nákupu.

*Ceny balení* – jsou nabízeny jako slevy z běžné ceny produktu, vyznačené na cenovce nebo obalu.

*Prémie (dárky)* – zboží nabízené za nízkou cenu nebo zdarma jako motivace při nákupu.

*Výhry* (soutěže, loterie, hry)

*Odměny zákazníkům* – Zákazníci mohou vyměnit nashromážděné obchodní známky, které obdrželi u různých obchodníků, za zboží.

*Vyzkoušení zboží zdarma*

*Záruky na produkt* – jsou příslibem prodejce, že produkt vydrží po určitou dobu.

*Spojená propagace* – dvě nebo více značek nebo firem, které spojí svoje prostředky na podporu prodeje.

*Společná propagace* – používání jedné značky k propagaci druhé, nekonkurenční značky.

*Vystavování a předvádění produktu* – je účinné v místě jejich prodeje.

***Nástroje podpory prodeje obchodním partnerů***

*Sleva* – srážka z ceníkové ceny, přímá sleva za každý prodaný kus zboží ve stanoveném termínu.

*Srážky* – je suma nabídnutá za to, že maloobchodník nějakým způsobem podpoří prodej produktu.

*Zboží zdarma* – jedná se o zvláštní zboží pro zprostředkovatele, kteří si koupí určité množství základního zboží. (př. reklamní předměty, které nesou jméno firmy)

### *Nástroje podpory prodeje obchodním a prodejním silám*

#### *Veletrhy a výstavy*

*Prodejní soutěže* – jsou vyhlašovány pro prodejní zástupce s cílem zvýšit prodejní výsledky.

*Reklamní dárky* – levné užitečné předměty, které mají k dispozici prodejní zástupci. [7]

### **2.4.3 Public relations**

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. [4] Kladný postoj veřejnosti k organizaci se potom přenáší také na výrobky či služby, které daná organizace nabízí.

K základním kategoriím klíčových skupin se podle Foreta [4] tedy počítají:

- vlastní zaměstnanci,
- její majitelé, akcionáři,
- finanční skupiny, především investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Public relations vykonávají především pět hlavních činností:

- *vztahy s veřejností*: cílem je, aby noviny informovali veřejnost o firmě pozitivně
- *publicita produktu*: úsilí o propagaci konkrétních produktů
- *firemní komunikace*: vnitřní a vnější komunikace a prosazování porozumění pro firmu
- *lobbování*: jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání podpory
- *poradenství*: poskytování služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy.



### *Hlavní nástroje marketingových public relations*

*Publikace* – firmy spoléhají na to, že komunikační materiály zasáhnou cílový trh

*Události* – firmy mohou získat pozornost novým produktům a dalším aktivitám firmy pořádáním oblíbených akcí (např. konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, závody, atd.) a sponzorování sportovních a kulturních akcí apod.

*Zprávy* – úkolem public relations je také vytvářet zajímavé zprávy o firmě, jejich výrobcích a pracovnících.

*Projevy* – Stále častěji musejí manažeři firem odpovídat na otázky redaktorů, promlouvat na setkáních obchodních společností atd., proto je správný projev velmi důležitý.

*Služby veřejnosti* – Firma může dosáhnout lepší pověsti tím, že například přispěje na dobročinné účely.

*Identifikační média* – Ve společnosti, která je zahlcena informacemi, je nutné soutěžit o získání pozornosti především za pomoci identifikačních znaků na dopisních papírech, brožurách, oblečení, atd. [7]

#### **2.4.4 Sponzoring**

Nedostatek peněz na rozvoj kultury, vzdělání, sportu, ochrany životního prostředí atd. nutí neziskové organizace žádat firmy o sponzorství, to je finanční příspěvek na podporu uvedených oblastí. Je třeba si uvědomit, že sponzoring je především obchod, který musí přinést užitek nejen straně přijímací, ale i dávající. Žadatelé o sponzorský příspěvek často předpokládají, že jejich projekt je tak ojedinělý, že si zasluhuje podporu toho či onoho podniku. Většina sponzorů, kteří jsou ochotni darovat peníze, sleduje dosažení určitých komunikačních cílů. Firmě se jedná především o maximální zviditelnění jejich loga nebo jména.

Sponzor musí mít možnost se důkladně seznámit s projektem, na který by měl finančně přispívat, a srovnat jej se svou vlastní strategií sponzoringu. Posoudit, zda-li sponzoring příslušné akce osloví žádoucí cílovou skupinu, odpovídá firemním komunikačním prioritám, a cílům, zda bude mít návaznost na zbývající firemní komunikační aktivity. Někteří autoři v současnosti vyčleňují sponzoring z PR jako samostatnou část komunikačního mixu. [1]

### 2.4.5 Internetová komunikace

Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj jako tomu je u Internetu. To, že se stal internet tak populární a dynamicky se rozvíjejícím médiem je především výsledkem WWW. World Wide Web dal Internetu zcela novou tvář. Kromě celosvětového rozšíření a velmi rychlého růstu má WWW řadu vlastností, které jej předurčují k využití pro reklamu. [1]

Zmiňované vlastnosti jsou:

- hypertextovost – příslušná stránka může obsahovat odkaz na jinou stránku.
- multimediálnost – stránky mohou obsahovat nejen text, ale také obrázky, animace, zvuky a tak dále.
- hypermediálnost – stránky jsou uživatelsky přátelské (snadná manipulace)

### 2.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi formy osobní formy komunikace s jedním nebo více zákazníky. Hlavním cílem je především dosažení prodeje určitého výrobku či služby. U osobního prodeje dochází k přímé komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a to nejen tváří v tvář, nýbrž také prostřednictvím rozvoje telekomunikací a informačních technologií.

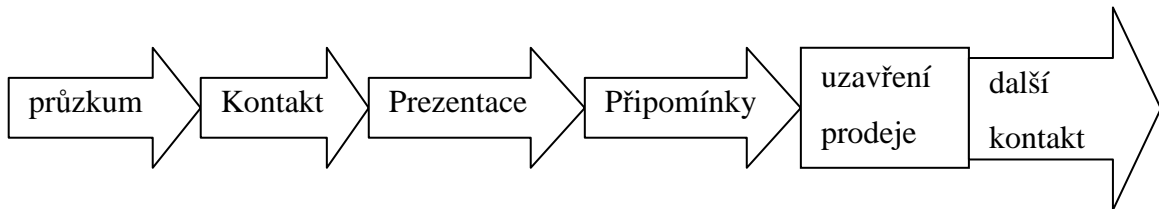
Proces osobního prodeje začíná v případě vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků. Firma zjišťuje, kdo by se mohl stát jejím zákazníkem. Další krok je jednání, jehož hlavním cílem je získat velké množství informací o nákupních rozhodovacích procesech spotřebitelů. V důsledku vlastního obchodního jednání dochází pomalu k uzavření kupního procesu, tedy koupi.

Osobní prodej klade také vysoké nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, jedná se zpravidla o prodejce, obchodní zástupce a podobně.

Podle Jaroslava Světlíka [1] jmenovaní pracovníci mají tři funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí,

- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.



Obr. 6. Fáze procesu osobního prodeje

Zdroj: [1, s. 165]

### 2.4.7 Přímý marketing

Za přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později tak byla označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímo výrobků. Vznik další komunikace se spotřebitelem umožnil jasně definovat tento nástroj marketingové komunikace. Direct Marketing Association definuje přímý marketing jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro zvýšení měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“.

Přímý marketing tedy v zásadě zasahuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.[9]

#### **Hlavní formy přímého marketingu** podle Jany Boučkové [9]

*Katalogový prodej* – rozesílání katalogů současným a potencionálním zákazníkům. Je velmi důležité aktualizovat databázi svých zákazníků.

*Zásilkový prodej* – základ pro působení specializovaných prodejen. Jde o výhodnou mnohdy o jedinou možnost nákupu zboží obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště.

*Teleshopping* – využívá televize, kde jde o spoty přímé odezvy

*Telemarketing* – plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity.

*Televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou, některé další formy př. Internet, ale také direct mail, kioskové nakupování, on-line marketing, neadresná distribuce atd.*

### 3 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence je proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.

K tomu, aby firma mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje zjistit o své konkurenci všechno, co lze. Neustále musí srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály, způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Tak může najít možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. [5]

Co by tedy měli podniky o své konkurenci vědět?

- kdo jejich konkurentem
- jaké cíle a strategie mají konkurenti stanoveny
- měli bychom poznat jejich silné a slabé stránky atd.

Odpovědi na zmíněné otázky není jednoduché získat. Ovšem potřebné informace můžeme obdržet například od zákazníků, dále také v tisku na internetu, na různých veletrzích, popřípadě z konkrétních analýz marketingových aktivit konkurentů, atd.

#### 3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je výtah ze zjištěných interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.[5]

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

Strengths (přednosti = silné stránky),

Weaknesses (nedostatky = slabé stránky),

Opportunities (příležitosti),

Threats (hrozby).

SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T.

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech:

- Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.
- Vede ke zlepšené výkonnosti organizace. [11, 12]

| SWOT analýza    |              | Interní analýza   |  |
|-----------------|--------------|---|--|
|                 |              | Silné stránky   | Slabé stránky  |
| externí analýza | Příležitosti | <i>S-O-Strategie:</i><br>Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu). | <i>W-O-Strategie:</i><br>Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.                                  |
|                 | Hrozby       | <i>S-T-Strategie:</i><br>Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.   | <i>W-T-Strategie:</i><br>Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky. |

Obr. 7. Schéma SWOT analýzy

Zdroj: [12]

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

#### 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SYNOT AUTO, A. S.

Prodej vozů BMW byl ve Zlíně zahájen již v roce 1993. Od srpna roku 1998 získala regionální obchodní zastoupení pro prodej a servis vozů značky BMW, akciová společnost Synot auto, která se na podzim roku 2000 přestěhovala do nových reprezentativních prostor ve Zlíně – Loukách.

Za dobu svého působení bylo ve Zlíně prodáno přes 800 nových vozů BMW. Akciová společnost Synot auto rozšířila od roku 2002 svoji činnost uzavřením smlouvy o obchodním zastoupení pro prodej a servis vozů značky MINI na Moravě.



*Obr. 8. Vůz značky MINI*

Zdroj: [15]

#### **Holding Synot**

Holding Synot sdružuje 39 samostatných společností (většinou akciových). Kromě české republiky působí v dalších osmi evropských zemích. Podniká v zábavním průmyslu i v řadě jiných oborů. Například společnost SGS, a. s. zaujímá na českém trhu přední místo ve vývoji a aplikaci moderních informačních technologií a přenosu dat. Stala se respektovaným partnerem firem Siemens a T-Mobile ve vývoji softwaru i hardwaru pro přenos dat. Holding dále provozuje sázkovou kancelář, zabývá se prodejem osobních automobilů BMW, obchoduje s realitami, vlastní několik hotelů, vydává regionální týdeník, vyrábí pestrý sortiment smaltovaných předmětů a tak dále.

Zakládající a řídicí organizací celého holdingu je společnost SYNOT W, a. s., která vznikla v roce 1991 a dnes patří k největším distributorům výherních hracích přístrojů v České republice.

*Vedení Holdingu synot*

Zakladatel holdingu Synot – Ivo Valenta

Ředitel holdingu Synot – Kateřina Luisa Daňhelová

### **Strategie a politika holdingu Synot**

Holding Synot usiluje o trvalý rozvoj úspěšných podnikatelských aktivit. Veškerou činnost podřizuje stejnou měrou zájmům svých akcionářů, investorů, obchodních partnerů, zákazníků i zaměstnanců. Základním strategickým obchodním cílem je zaujmout stabilní pozici mezi největšími a nejvýznamnějšími loterijními společnostmi v ČR a upevnit své postavení i na zahraničních trzích.

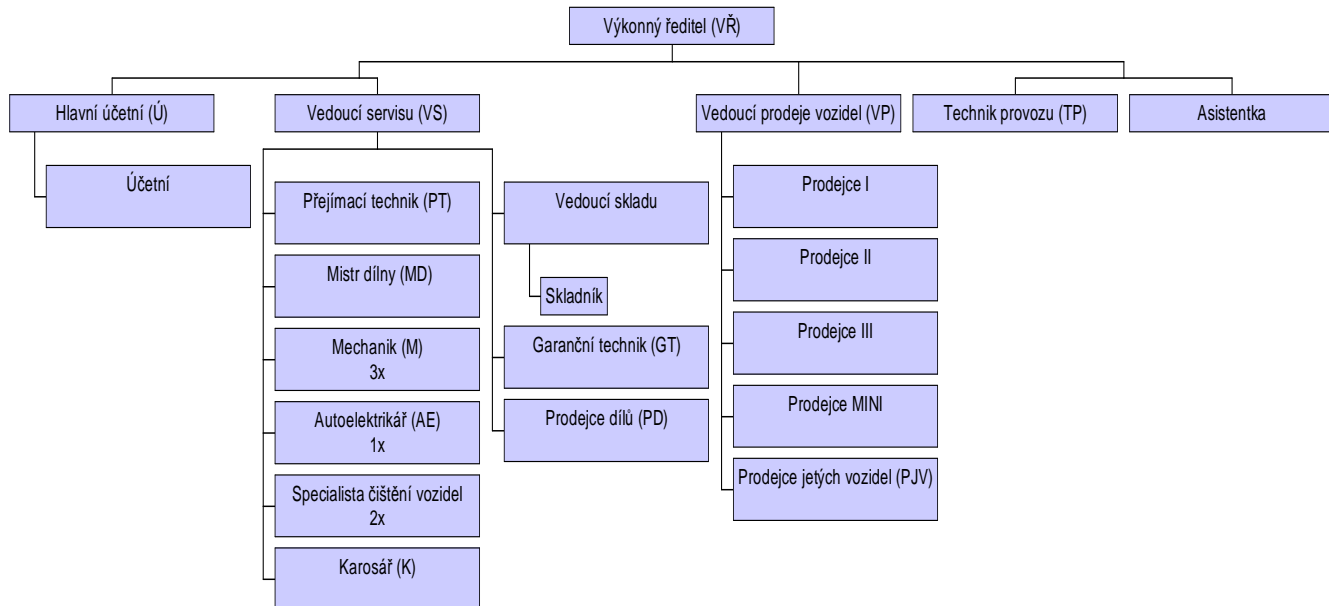
Holding Synot si při svém podnikání uvědomuje společenskou i zákonnou odpovědnost. Podporuje veškeré legislativní procesy vedoucí k ustanovení takových právních norem, které zajistí rovné a veřejně transparentní podmínky pro podnikání v sázkovém a loterijním oboru.

Všechny hrací přístroje a celé relevantní technické zázemí, které holding Synot spravuje, jsou propojeny on-line systémem. Veškerá data o provozu i finančních výnosech těchto přístrojů jsou zároveň přístupná i státním kontrolním orgánům. Finanční úřady, tak mohou průběžně sledovat mimo jiné i daňové odvody do státní pokladny.

Společnost holdingu Synot fungují od samého počátku jako samostatné soukromé právnické osoby. Žádná z nich nevznikla privatizací státního majetku. Společnosti nemají žádné daňové nedoplatky či jiné závazky vůči státu. Vždy rovněž řádně dostály svým závazkům vyplývajícím z úvěrových smluv vůči bankám.



### 4.1 Organizační struktura



## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU A SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI SYNOT AUTO, A. S.

### 5.1 Výrobek

Společnost Synot auto, a. s. se zabývá nejen prodejem a servisem vozů BMW a MINI, ale navíc mohou zákazníci využít prodeje autodoplňků a dalších módních doplňků v BMW shopu.

Jelikož je Synot auto, a. s. pouze jednou s autorizovaných dealerských sítí BMW, nemá proto možnost zasahovat do výroby prodáváných automobilů. Považuji ovšem za velmi důležité seznámit se s jednotlivými řadami vozů, které společnost nabízí k prodeji. Jednotlivé řady se liší nejen rozměry, designem, funkčností, vybavením a podobně.

#### BMW řady 1



Řada1- třídvéřové



Řada1-pětidvéřové



Řada1-Coupé



Řada1-Cabrio

#### BMW řady 3



Sedan



Touring



Coupé



Cabrio

#### BMW řady 5



Sedan



Touring



Individual sedan



Individual touring

**BMW řady 6**



Coupé



Cabrio

**BMW řady 7**



Sedan



Individual sedan



Security

**BMW X3**



**BMW X5**



**BMW X6**



**BMW Z4**



Cabrio



Coupé

**BMW M**



Z4M Coupé



Z4M Cabrio



M3 sedan



M3 Coupé



M3 Cabrio

*Obr. 9. Jednotlivé řady vozů značky BMW*

Zdroj: [15]

### 5.1.1 Originál BMW servis

100% kvalita, 100% bezpečnost

Prodejem automobilu péče o zákazníky nekončí. Ke špičkovým vozům patří špičkový servis. V případě, že zákazníka potká nehoda či porucha, můžete využít službu BMW Assistance. Ve většině států Evropy mu bude poskytnuta pomoc do dvou hodin do nahlášení poruchy či nehody.

Pro všechny zákazníky společnosti Synot auto, a. s., ale i pro ostatní majitele vozů BMW společnost vybudovala moderní a výkonný servis, který poskytuje maximální péči. Díky větší ploše může servis přijímat více vozidel a na maximum, tak urychlit čas opravy.

Odborně vyškolení mechanici a speciální, počítačem řízené diagnostické centrum BMW zaručí kvalitu, rychlost a kompetentnost, jakou od BMW zákazník očekává. Součástí BMW servisu je také sklad náhradních dílů, karosárna a autolakovna.

#### *Sklad náhradních dílů*

Sklad náhradních dílů je průběžně doplňován, takže většina součástek je okamžitě k dispozici a tak mohou být okamžitě nainstalovány na vůz zákazníka.

#### *Karosárna a autolakovna*

K servisu je připojena také karosárna a autolakovna, tím je celý proces maximálně zefektivněn.

### 5.1.2 BMW shop

BMW shop se nachází přímo v showroomu společnosti Synot auto, a. s., kde si mohou zájemci vybrat kravatu, plnicí pero, klíčenku, peněženku nebo mnoho dalších předmětů, ve stylu BMW.

Zákazník si může BMW předměty prohlédnout také v katalogích, které má k dispozici. Zkušený tým prodejců je ochoten kdykoli poradit a poskytnout veškeré informace, týkající se modelové nabídky vozů, výbav na přání, příslušenství a všeho, co zákazníka BMW zajímá.

Na obrázcích jsou vyobrazeny ilustrační fotografie některých vybraných BMW předmětů.



*Obr. 10. Fotografie některých propagačních předmětů*

Zdroj: [15]

Firma umožňuje dodání mnoho dalších doplňků z nabídky internetových obchodů BMW Shop a Mini Shop.

## 5.2 Cena

### **BMW řady 1** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 605 000,- až 1 200 000,-
- naftové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 650 000,- až 1 000 000,-

### **BMW řady 3** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 710 000,- až 1 390 000,-
- naftové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 803 000,- až 1 356 000,-

### **BMW řady 5** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 980 000,- až 1 800 000,-
- naftové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 1 037 000,- až 1 495 000,-

### **BMW řady 6** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 1 885 000,- až 2 442 000,-
- naftové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 2 030 000,- až 2 262 000,-

**BMW řady 7** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 2 100 000,- až 3 835 000,-
- naftové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 1 940 000,- až 2 077 000,-

**BMW X3** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 968 000,- až 1 223 000,-
- naftové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 969 000,- až 1 374 000,-

**BMW X5** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 1 424 000,- až 2 745 000,-
- naftové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 1 453 000,- až 1 550 000,-

**BMW X6** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 1 573 000,- až 2 800 000,-
- naftové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 1 547 000,- až 1 650 000,-

**BMW Z4** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 962 000,- až 1 259 000,-

**BMW M** (ceny jsou uvedeny vč. DPH)

- benzínové varianty motorů se pohybují v cenovém rozpětí 1 769 000,- až 3 335 800,-

*Tab. 4. Ceník servisních prací*

| Ceny jsou uvedeny pro vybrané typy vozů BMW |                                    |  |
|---|------------------------------------|--|
| Práce                                       | Sazba za hodinu v AW<br>jednotkách | Cena za 1 hodinu práce<br>v Kč (bez DPH) |
| mechanické                                  | 95,00                              | 1140                                     |
| elektrikářské                               | 95,00                              | 1140                                     |
| karosářské                                  | 95,00                              | 1140                                     |
| lakýrnické                                  | 95,00                              | 1140                                     |

Zdroj: [15]

AW = pracovní jednotka = 5'    1 hodina práce = 12 AW

Cena je tvořena katalogem prací stanoveným množstvím pracovních jednotek (AW) násobená schválenou sazbou pro servis obchodního zástupce a připočtenou sazbou DPH. Ceny jsou uvedeny v Kč.

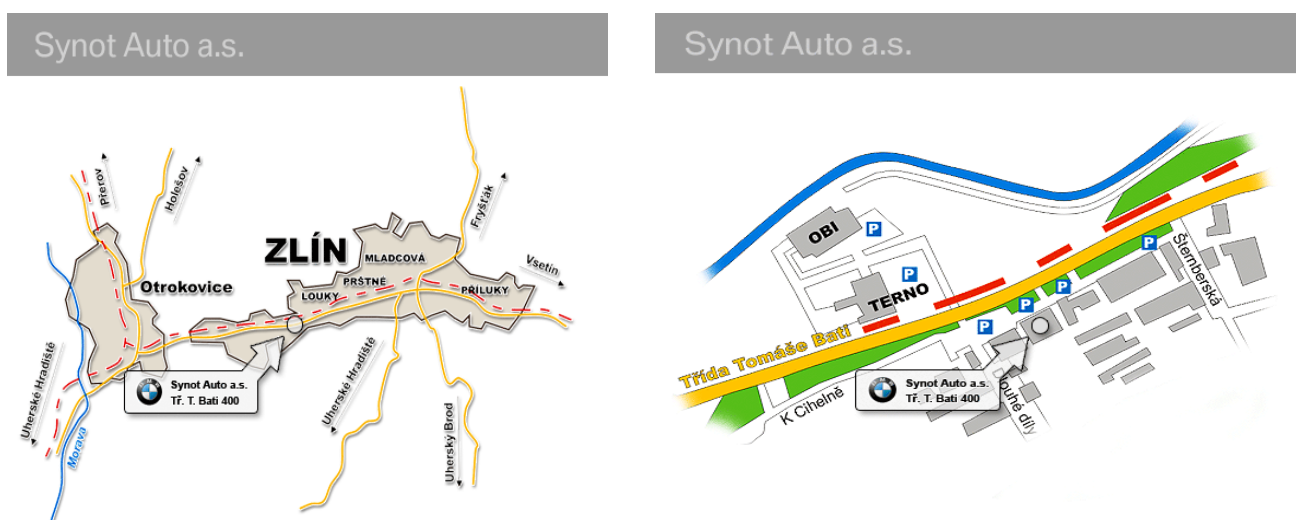
Uvedené ceny jsou za uvedenou samostatně provedenou normovanou pracovní operaci a obsahují DPH. Uvedené hodnoty se vztahují k provedení karoserie sedan.

Uvedené ceny jsou pouze orientační. Vlivem různého provedení pro jednotlivé trhy, výbavu, provedení karoserie a modifikací modelů v průběhu výroby se mohou skutečné ceny pro konkrétní vůz lišit.

V závislosti na rozsahu prací nebo ztížením opravy může dojít k odchylkám od uvedených hodnot. Závazný je aktuálně platný katalog prací obsahující veškeré informace.

### 5.3 Místo (distribuce)

Synot auto, a. s. má velmi dobré umístění, i když se nejedná přímo o centrum Zlína. Firma Synot auto se nachází ve Zlíně – Loukách, v průmyslové zóně. Jak můžeme vidět na orientačním plánu, Synot auto, a. s. stojí hned poblíž hlavního silničního tahu do centra Zlína. Před prodejnou je parkoviště sloužící zákazníkům BMW.



Obr. 11. Orientační plán

Zdroj: [15]

Prodej výjimečných vozů značky BMW vyžaduje také výjimečnou atmosféru. Tu může firma svým zákazníkům připravit v showroomu, ve kterém je trvale vystaveno deset až dvanáct vozů. Mimo to jsou k dispozici také předváděcí vozy všech modelových řad, včetně automobilů MINI. Tým zkušených prodejců nejen poradí, ale také předvede téměř všechny varianty, které značka BMW nabízí. Showroom je jeden členitý prostor, ve kterém se nachází tři prodejci, vedoucí prodeje, ale také „informační kolečko“ s asistentkou. Každý ze zmiňovaných má k dispozici svůj pracovní stůl s PC. Ke konci místnosti se vyskytuje prostor vyhrazený zákazníkům čekajícím na servis, prodejce a podobně. Zde je kožená sedací souprava, televize a PC. Dále se v místnosti nachází ještě kuchyňský koutek, kde je vytvářena občerstvení pro zákazníky – kafe, limonáda, čaj, atd.



Obr. 12. Showroom firmy Synot auto, a. s.

Zdroj: [15]

Při distribuci automobilů u společnosti BMW Synot auto, a. s. je velmi důležitá rychlost dodání vybraného produktu (automobilu) zákazníkovi, na základě jeho přání, požadavků a zvolených parametrů.

V prvním kroku při koupi vozidla dochází nejdříve ke komunikaci zákazníka s prodejcem. Než jsou sepsány přesné požadavky na typ vozidla a na veškeré příslušenství, je zapotřebí většinou více společných sezení. Jelikož jen nakonfigurovat požadovanou výbavu a vyčíslit ji je velmi časově náročné.

Po dokončení prvního kroku dochází k sepsání kupní smlouvy a zaplacení 10% zálohy na požadovaný vůz BMW. Hned poté je zadána objednávka do výroby. V průběhu prvního měsíce výroby vozidla má zákazník ještě možnost uskutečnit případné změny na výbavě vozu. Doba trvání od odeslání, zpracování objednávky až po dodání vozu trvá ve společnosti Synot auto, a. s. většinou dva měsíce.

Po dodání automobilu do společnosti Synot auto, a. s. ve Zlíně dojde k předprodejnímu servisu, dále je stanovena a domluvena doba předání vozu majiteli, dále je nutno připravit



fakturu s předávacím protokolem a nachystat příslušný technický průkaz, po úhradě faktury dojde k předání vozidla.

Společnost Synot auto, a. s. ve Zlíně má stanoven přesný postup při předávání nových vozů BMW a MINI, tento postup se nachází v příloze P1.

## 5.4 Marketingová komunikace

Při prodeji automobilů je marketingová komunikace velmi důležitá. Do marketingové komunikace můžeme zahrnout veškeré aktivity společnosti, kterými se snaží podnik posílit vlastní image, vzbudit pozornost potencionálních zákazníků a přesvědčit je, aby produkt zakoupili.

Mezi hlavní marketingové aktivity, kterými se snaží společnost Synot auto, a. s. ovlivnit, ale také informovat jak potencionální tak stávající zákazníky, patří především klasická reklama jakou je televize, rozhlas, tisk, billboardy, bigboardy apod. Většina hlavních aktivit je uskutečňována ze strany centrály, která investuje do marketingové komunikace nemalé finanční prostředky. Velmi důležité je také zmínit, že jednotlivá dealerství se zaměřují na regionální komunikaci se zákazníky, v našem případě se jedná o zlínský region. Marketingová komunikace jednotlivých prodejců je rámcově dána koncepcí hlavní centrály, která je pro českou republiku umístěna v Praze a nazývá se Local office.

Local office vychází z pokynů a poskytnutých materiálů z Mnichova. Pražská hlavní centrála dělá pouze celostátní kampaně a přeposílá mediální plány jednotlivým prodejcům (dealerstvím) v ČR. V době, kdy probíhá v celé České republice určitá kampaň, vedená Local office, se ve stejné chvíli zapojují do reklamní podpory i jednotlivá dealerství v různých regionech. Akce musí časově souviset.

Je důležité si uvědomit, že předmět marketingové komunikace společnosti Synot auto, a. s. - automobily značky BMW - mají samy o sobě natolik vysoký status v podobě kvality, spolehlivosti, bezpečí, výbavy atd., že těžiště reklamy na tyto vozy netkví v přesvědčování zákazníka o technických parametrech. Spíše informuje o novinkách, prezentacích, různých připravovaných akcích nebo o uvedení nového vozu na trh.

### 5.4.1 Reklama

#### *Televize*

Televize je řazena do masových médií, která umožňují oslovit během jediného okamžiku velkou část populace. Televizní vysílání je vhodné pro představení značky, ale především produktu co nejširšímu okruhu lidí.

Společnost Synot auto, a. s. spolupracuje pouze s regionálními stanicemi, kde může potenciální zákazník zhlédnout reklamy na produkty BMW. V současné době samotná společnost Synot auto, televizních reklam prakticky nevyužívá. Reklama, která se vyskytuje v celostátním vysílání, například v televizi Prima, je do těchto médií umísťována již zmiňovanou hlavní centrálou. I zde musí Local office dodržovat jistá pravidla vycházející od výrobce z Mnichova. Local office obdrží již vytvořený spot, který je jí pouze dabován do českého jazyka a umístěn do agenturou zvoleného média.

Vysílání v soukromých médiích, jako je například televize Prima, je využívána jen zřídka, pro vysokou finanční náročnost, navíc oslovuje zbytečně široký okruh zákazníků. Této formy komunikace je využíváno právě nyní ke konci roku 2009, v době finanční krize. Avšak podle poznatků, které jsem ve společnosti Synot auto, a. s. zjistila, se finanční krize automobilů BMW prakticky nedotýká.

#### *Rozhlasová reklama*

Rádio je médium, které umožňuje oslovit v jednom okamžiku velké množství potenciálních klientů v různých věkových skupinách. I proto je rádio velmi rozšířeným reklamním poutačem.

Naopak od televizní reklamy je rozhlasová reklama využívána pravidelně a v dlouhodobém horizontu. I tento nástroj marketingové komunikace je centrálně řízen z Mnichova, dále upraven a reexportován pražskou centrálou jednotlivým dealerstvím, která si již vytvořené spoty pouze umístí do rozhlasových stanic, v případě Synotu auto, a. s. pouze do stanic regionálních.

Synot auto, a. s. spolupracuje s rádiem Čas a rádiem Kiss publikum, kde zveřejňuje vždy aktuální reklamní spoty. Společnost si vybrala zmíněná rádia především proto, že patří k nejposlouchanějším stanicím ve Zlínském kraji.

Mimo regionální rozhlasové stanice jsou někdy také využívány rádia s celostátní působností, ovšem výběr spotů a veškeré zajišťování spadá do kompetence hlavní centrály Local office v Praze.

### ***Tištěná reklama***

Tisk je důvěryhodný zdroj informací. Informuje nás jak o nabízených produktech, tak také podporuje znalost značky. Většinou se v tištěné reklamě objevují inzeráty psané formou pozvánky na určitou plánovanou akci, případně možnosti vyzkoušení si nového modelu uváděného na spotřebitelský trh.

Reklamu na inzerci vytváří Synotu holding pouze PR agentura Dobrý den s kurýrem, se kterou má společnost smlouvu. To znamená, že v případě, dojde-li Synotu auto, a. s. nabídka nějakého tištěného média, je tato nabídka přeposlána k posouzení do PR agentury Dobrý den s kurýrem. V případě odsouhlasení je inzerát odeslán ke zpracování pro požadovaný formát Kurýru.

Společnost Synot auto, a. s. spolupracuje s:

MAFRA - (Mladá fronta dnes)

Dobrý den s kurýrem - Uherské Hradiště

Vltava-Labe-Press - (vydavatel regionálních deníků)

Jalovec, s. r. o. - (Vsetínská publikace Jalovec)

Synot Tip

### ***Venkovní reklama***

Venkovní reklama je pro společnost Synot auto, a. s. ve Zlíně spjata především s reklamními billboardy, bigboardy a s polepy firemních vozů. Synot auto, a. s. spolupracuje s firmou Contur Agency, se kterou uzavírá vždy roční smlouvu. Firma zajišťuje veškeré náležitosti spjaté se zmiňovanou reklamou. Jelikož je společnost Synot auto stálým klientem Contur Agency, má možnost uzavírat cenově výhodné smlouvy, což je pro společnost Synot auto, a. s. výhodné. Své billboardy a bigboardy umísťuje vždy na lukrativní a žádaná místa (například před obchodní centrum Čepkov ve Zlíně).

Dalším prvkem venkovní reklamy je již zmíněný polep firemních vozů. Firemní vozy slouží prodejcům především k prezentaci a k předvedení daného typu vozidla potenciálnímu kupujícímu. Právě na těchto vozech jsou umístěny reklamní polepy, které slouží k upoutání pozornosti, jak v silničním provozu, tak i přímo před samotným autosalonem, kde jsou předváděcí vozy BMW vystaveny.

Polepy nevyužívá firma pouze na předváděcí vozy, ale také například i na trolejbusy (jako příklad mohou uvést polep trolejbusu při uvádění nového modelu X6 na trh).

### ***Brožury***

Přímo v autosalonu Synot auto, a. s. mají zákazníci k dispozici brožury všech modelů vozidel v příslušných řadách. Úkolem těchto brožur je především obeznámit potenciální kupující s veškerými technickými parametry, možnostmi ve výbavě, atd. K brožurám jsou také přiloženy ceníky jak s cenami v základní výbavě, tak i s možným příslušenstvím navíc.

V průběhu praxe jsem zjistila, že tyto brožury slouží především prodejcům jako určitá pomůcka při prodeji vozu. Prodejce může doplnit své argumenty vizuálně právě zmíněnou brožurou, v níž si může vše zákazník prohlédnout a udělat konkrétnější představu.

### ***Letáky***

Společnost Synot auto, a. s. používá letáky nejvíce k informování potenciálních i stávajících zákazníků o různých akcích, případně o výhodných – akčních cenách, příslušenství dodávaných zdarma, o rozšířené záruce u vybraných vozů a podobně. Vytvořené letáky jsou zasílány neadresnou distribucí, případně direct mailem. Příkladem může být leták na model BMW řady 1, který je vyobrazen v příloze P2.

Dle mého názoru rozhodla společnost Synot auto, a. s. správně, když reklamu v podobě tištěných letáků částečně omezila. Potenciální zákazník luxusního vozu, jakým BMW je, není typem člověka, který si prohlíží slevové letáky vhozené do schránky.

### 5.4.2 Podpora prodeje

Jednou z nejvíce používaných marketingových aktivit, kterou společnost využívá, je podpora prodeje. Na danou formu komunikace se zákazník je vynakládána poměrně vysoká finanční částka.

#### **Příprava zvláštních marketingových akcí**

Přípravu a realizaci zvláštní marketingové akce provádí zaměstnanec stanovený v marketingovém plánu, zpravidla vedoucí prodeje. Odpovědný pracovník pro danou marketingovou akci vystaví Projektový list, ve kterém stanoví úkoly pro zabezpečení realizace marketingové akce. Dohled nad realizací akce má vedoucí prodeje, který jeden krát týdně kontroluje, zda jednotliví odpovědní pracovníci dle Projektového listu splnili stanovené úkoly.

#### ***Akce na podporu prodeje***

Vedoucí prodeje prostřednictvím marketingového plánu by měl zajistit minimálně čtyři akce na podporu prodeje za rok, jako příklad můžeme uvést:

- prodejní akce
- atraktivní svezení (konají se každoročně, např. X drive Tour s vozy 4x4 a Roud Show, kde jsou představovány především nové modely vozů BMW)
- akce pro určité cílové skupiny (golfový turnaj, módní přehlídky)
- oslavy založení společnosti (jubilea).

V minulých letech společnost Synot auto, a. s. pořádala těchto akcí více, avšak v současné době finanční krize, tyto činnosti omezila na zmíněný počet čtyř akcí za rok. Ne z důvodu toho, že by firmu zasáhla finanční krize, ale tyto opatření jsou uskutečňovány na popud Holdingu Synot a importéra, který doporučuje v současné době snižovat marketingové náklady.

#### ***Veletřhy a výstavy***

Jednou z nejvýznamnějších propagačních aktivit společnosti Synot auto, a. s. jsou veletřhy a výstavy. Firma navštěvuje pravidelně každý rok veletrh v Brně. Celou organizaci na

veletrhu má v kompetenci Local office. Pražská centrála určí každému z jednotlivých dealerství pouze jeden den, ve kterém může dané dealerství předvádět nové modely, pozvat své zákazníky a VIP klienty. Další veletržní akce jsou pak voleny podle aktuální marketingové strategie.

Dále jsou vybrané předváděcí vozy (označené polepy s reklamou, cenou a adresou) společnosti také umísťovány v obchodních centrech, například ve zlínském Zlatém jablku. Předváděcí vozy jsou také vystavovány při různých společenských akcích, jako jsou plesy, módní přehlídky, večírky, ale i sportovní akce a podobně.

### ***Propagační předměty***

Velmi oblíbené u zákazníků jsou reklamní propagační předměty, mezi které jsou řazeny především klíčenky, kalendáře, kšiltovky, čepice, tužky, diáře, propisky, zmenšeniny aut, hrníčky, apod. Propagační předměty obsahují název společnosti, logo a znak. Při prodeji jakéhokoliv vozu BMW je zvykem v Synot auto a. s. darovat k automobilu klíčenku. V případě, že jde o stálého nebo významného klienta, může prodejce vybrat dražší předmět, například tričko, deštník apod. Většinou se jedná o vybraný předmět s BMW shopu přímo na prodejně.

### ***Ceny, prémie a slevy***

Asi nejvíce používaná aktivita podpory prodeje je cenová sleva, dále různé výhody v podobě prémie atd. Cenové slevy jsou, v intencích daných centrálou Local office, vždy na určitý kvartál (jsou časově omezeny) a na vybrané modely automobilů. Cenové zvýhodnění může vycházet také z toho, že se jedná o zákazníka, který si v průběhu dvanácti měsíců zakoupí dva vozy značky BMW. Zvýhodněná cena se stává čím dál častěji využívaným nástrojem podpory prodeje.

U podpory prodeje je třeba také zmínit cenové bonusy, které může získat společnost Synot auto, a. s., když splní marketingový plán stanovený centrálou. Cenové bonusy mají potom podobu 2% slevy na každý objednaný vůz.

K lepšímu pochopení cenového bonusu se pokusím danou situaci podrobněji popsat.

Každý rok musí společnost Synot auto, a. s. sestavit vlastní marketingový plán, který samozřejmě navazuje na marketingový plán Local Office. Jeho součástí je ještě vlastní

marketingový rozpočet, který se odvíjí od plánovaného prodeje automobilů. Centrála v Praze potom stanoví minimální výdaj na marketingové aktivity firmy na daný rok. V případě splnění tohoto plánu obdrží Synot auto, a. s. zmiňovaný cenový bonus.

### *Soutěže*

Firma pořádá soutěže pouze při konání různých akcí např. dny otevřených dveří, kde bývají většinou slosovány vstupenky o zajímavé ceny, jako jsou značkové oblečení BMW nebo menší doplňky do vozu.

Mimo zmiňované aktivity, je také pořádán každoročně golfový turnaj pro vybranou klientelu společnosti, jedná se zpravidla o VIP zákazníky. Místo konání akce je pro Moravu Čeladná. Tuto akci zajišťuje Local office.

### **5.4.3 Public relations (vztahy s veřejností)**

Společnost Synot auto, a. s. působí na své zákazníky také neosobní formou, především prostřednictvím různých akcí, jejichž úkolem je vyvolat kladný postoj ke společnosti. Firma využívá následující nástroje public relations.

### *Spolupráce se školami*

Společnost Synot auto, a. s. spolupracuje se SOU a SOŠ Otrokovice na základě uzavřené smlouvy. Na základě této smlouvy jsou ve společnosti vychováváni mechanici a elektrikáři.

Odpovědnost za výchovu a dohled nad učni má, podle charakteru práce, elektrikář nebo mechanik. Učni smí provádět práce na vozidlech jen pod dohledem odpovědného pracovníka, který odpovídá za kvalitu prováděné práce. Učni před nástupem absolvují školení o bezpečnosti práce a požární ochraně, které provádí vedoucí provozu se záznamem o jeho absolvování.

Firma uzavřela smlouvu také s Obchodní akademií Tomáše Bati a VOŠE Zlín. Na základě této smlouvy studenti mohou, ve spolupráci se společností, zpracovávat své ročníkové a bakalářské práce. Dohled nad jejich činností má výkonný ředitel.

### *Dny otevřených dveří*

Jedná se o zvláštní akce, které pořádá Synot auto, a. s. pro všechny potencionální klienty dvakrát za rok, aby se seznámili nejen s jednotlivými řady vozů BMW, ale také s celou prodejnou. Během těchto akcí se zájemci mohou projet v předváděcích vozech, využít nachystaného občerstvení nebo se zúčastnit soutěží, které jsou většinou směřovány ke slosování zaslaných informačních letáků, výherci získají dárky v podobě drobných propagačních předmětů společnosti.

### *Příspěvky na dobročinnost*

Veřejně prospěšnými aktivitami se zabývá ve velkém měřítku mateřská společnost Holding Synot. Holding se angažuje nejen prostřednictvím vlastní nadace Děti – kultura – sport, jejíž působení se rozšířilo na celou Českou republiku, ale i mnoha dalším činnostem. I z tohoto důvodu se firma Synot auto, a. s. angažuje v charitativní oblasti jen okrajově a tyto činnosti nejsou vyvíjeny pravidelně. Jako příklad dobročinnosti firmy, uvádím příspěvek pro velmi známou nadaci Terezi Maxové „Společně dětem“. Vzhled brožury je uveden v příloze P3.

### *Identifikační média*

Identifikačním médiem se rozumí ve společnosti Synot auto a. s. především logo umístěné na veškerých zásilkách, záhlavích dopisních papírů, informačních katalogích, razítkách, veškerých formulářích a podobně.

Cílem identifikačních médií je vytvořit jednoznačnou vizuální identitu k značce BMW Společnosti Synot auto, a. s. a především zajistit snadnou rozpoznatelnost.



**Logo**, které společnost se sestává z kruhového tvaru doplněného písmeny BMW. Uvnitř jsou barvy vlajky Svobodného státu Bavorsko, ale jsou otočeny, aby je bylo možno používat komerčně. Bílé linky jsou nyní standardní, na motocyklech a autech můžeme vidět barvu stříbrnou. Od roku 1997 se používá plasticky stínované logo pro tištěné materiály. Zůstává jedním z celosvětově nejuznávanějších a nejznámějších znaků.



#### 5.4.4 Sponzorství

Samotná společnost Synot auto, a. s. se touto formou komunikace nezabývá, jelikož tuto marketingovou aktivitu obstarává přímo mateřská společnost Holding Synot nebo hlavní centrála Local office v Praze. V případě, že Holding Synot sponzoruje určitý objekt, aktivitu apod., uskutečňuje sponzorství také jménem svých dceřiných společností.

Holding sponzoruje kupříkladu divadlo Hybernu (především muzikály). Výhodou pro společnost Synot auto je skutečnost, že obdrží od Holdingu volné vstupenky pro své VIP klienty.

Local office sponzoruje automobilové a motocyklové závody na brněnském okruhu. Společnost Synot auto, pak jen obdrží volné vstupenky pro všechny své zákazníky.

#### 5.4.5 Internetová komunikace

Synot auto, a. s. má na internetu webové stránky [www.synotauto.cz](http://www.synotauto.cz), jimiž informuje své stávající i potenciální zákazníky o společnosti, produktech, cenách, nabízených službách, ale také o konaných akcích a mnoho dalšího. Na webových stránkách jsou také uvedeny kontakty na zaměstnance Synotu auto, a. s., především z důvodu případných dotazů zákazníků nebo získání potřebných informací. Webové stránky jsou velmi dobře a přehledně řešeny.

Webové stránky jsou v rámci Corporate identity BMW všude ve světě stejné, liší se pouze jazykem, konkrétními akcemi, nabídkami skladových vozů a dalšími drobnostmi týkající se pouze daného dealera.

#### 5.4.6 Osobní prodej

V našem případě osobním prodejem rozumíme především vystupování prodejců obchodního oddělení přímo v showroomu společnosti Synot auto, a. s. ve Zlíně. Ihned při vstupu do autosalonu se zákazník setká s asistentkou na informacích, která ho uvede dále k prodejci. Ti vystupují na profesionální úrovni, jak svými znalostmi, tak i ochotou. Ve firmě Synot auto si prodejci volí způsob oděnění sami. Prodejci svých pozitivním přístupem ovlivňují potenciálního kupujícího při rozhodování o koupi daného vozu BMW, což samotný kupující mnohdy ani nepostřehne.

Prodejci ve společnosti Synot auto, a. s. jsou v technikách prodeje dobře vyškoleni. Samozřejmě jsou také jejich špičkové znalosti o technických parametrech vozů BMW, cenách, možnostech financování, atp. Potřebné informace prodejci předávají zákazníkům při jednání o koupi vozu. Prodejci musí mít přehled nejen o všech zmíněných oblastech, ale také je velmi důležité, aby jejich vystupování a komunikace s klienty působila přesvědčivě a vedla potenciálního zákazníka k rozhodnutí koupit.

#### **5.4.7 Přímý marketing**

Direct marketing je zaměřen na vybrané zákazníky z databáze stávajících zákazníků nebo z potenciálních zákazníků.

Přímý marketing je ve společnosti rozdělen do těchto kategorií:

- marketing po telefonu (Telemarketing)
- osobní oslovení prostřednictvím dopisu, přímého kontaktu v autosalónu
- oslovení prostřednictvím zaslání e-mailu

Jednotlivé akce spadají do přímého marketingu a jsou plánovány prostřednictvím marketingového plánu společnosti.

#### ***Telemarketing***

Společnost Synot auto, a. s. využívala telemarketingu především v prvních letech působení firmy na trhu, kdy prodejci telefonicky kontaktovali potenciální klienty. Cílem bylo naplnit databázi. Byli oslovováni například právníci, lékaři, atd. V současné době jsou telefonicky kontaktováni pouze VIP klienti společnosti, především v souvislosti s konáním určité akce právě pro danou specifickou skupinu, v níž se klient nachází.

#### ***Neadresná distribuce***

Tento způsob přímého marketingu, kdy firma roznáší tiskoviny do schránek potenciálních zákazníků, byla využívána v době, kdy se firma snažila uvést na trh a zařadit se do povědomí veřejnosti. V současné době společnost Synot auto, a. s. neadresnou distribuci nepoužívá.

*Katalogy*

Do oblasti přímého marketingu se ve společnosti Synot auto, a. s. řadí také rozesílání BMW magazínů. BMW magazín je aktualizován každého půl roku a zasílán všem stávajícím klientům společnosti. Například součástí magazínu na období prvního pololetí roku 2009 bylo také CD - obsahující konfigurátor příslušenství, se kterým má zákazník objevit optimální výbavu BMW upravenou přesně pro něho. Magazín je u stávajících zákazníků velmi oblíbený.

## 6 PRODEJ VOZŮ BMW A INVESTICE VYNALOŽENÉ DO MAREKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY SYNOT AUTO, A. S.

Výše investic do marketingové komunikace je závislá především na efektivnosti hospodaření a celkové ekonomické situaci společnosti. Je dokázáno, že kvalita a množství využívaných nástrojů marketingové komunikace se odvíjí od množství vyčleněných finančních prostředků.

Prodejní výsledky společnosti Synot auto, a. s. ve Zlíně a veškeré materiály týkající se prodeje automobilu jsem získala z interních zdrojů společnosti.

Tab. 5. Prodej vozidel BMW v Synot auto, a. s. od roku 2005

| <b>Modelová řada</b> | Plán<br>2005 | <b>FC*</b><br><b>2005</b> | Plán<br>2006 | <b>FC*</b><br><b>2006</b> | Plán<br>2007 | <b>FC*</b><br><b>2007</b> | Plán<br>2008 | <b>FC*</b><br><b>2008</b> | Plán<br>2009 |
|----------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| 1ř                   | 15           | <b>12</b>                 | 20           | <b>30</b>                 | 26           | <b>12</b>                 | 19           | <b>14</b>                 | 15           |
| 3ř                   | 36           | <b>21</b>                 | 30           | <b>18</b>                 | 25           | <b>36</b>                 | 32           | <b>20</b>                 | 27           |
| 5ř                   | 19           | <b>14</b>                 | 19           | <b>13</b>                 | 18           | <b>21</b>                 | 29           | <b>19</b>                 | 17           |
| 6ř                   | 5            | <b>2</b>                  | 2            | <b>2</b>                  | 2            | <b>2</b>                  | 2            | <b>2</b>                  | 2            |
| 7ř                   | 5            | <b>6</b>                  | 2            | <b>2</b>                  | 2            | <b>1</b>                  | 4            | <b>2</b>                  | 6            |
| 8ř                   | 0            | <b>0</b>                  | 0            | <b>0</b>                  | 0            | <b>0</b>                  | 0            | <b>1</b>                  | 0            |
| X3                   | 18           | <b>20</b>                 | 20           | <b>31</b>                 | 23           | <b>31</b>                 | 21           | <b>29</b>                 | 13           |
| X5                   | 19           | <b>17</b>                 | 7            | <b>12</b>                 | 22           | <b>49</b>                 | 40           | <b>50</b>                 | 38           |
| X6                   |              |                           |              |                           |              |                           | 7            | <b>19</b>                 | 30           |
| Z4                   | 2            | <b>0</b>                  | 1            | <b>1</b>                  | 2            | <b>0</b>                  | 1            | <b>1</b>                  | 1            |
| <b>Celkem BMW</b>    | 119          | <b>92</b>                 | 101          | <b>109</b>                | 120          | <b>152</b>                | 155          | <b>157</b>                | 153          |
| Mini cooper          | 6            | <b>4</b>                  | 4            | <b>3</b>                  | 4            | <b>1</b>                  | 5            | <b>6</b>                  | 0            |
| <i>BMW+MINI</i>      | 125          | <b>96</b>                 | 105          | <b>112</b>                | 124          | <b>153</b>                | 160          | <b>163</b>                | 153          |
| Meziroční nárůst v % |              | <b>-12</b>                |              | <b>17</b>                 |              | <b>37</b>                 |              | <b>7</b>                  |              |

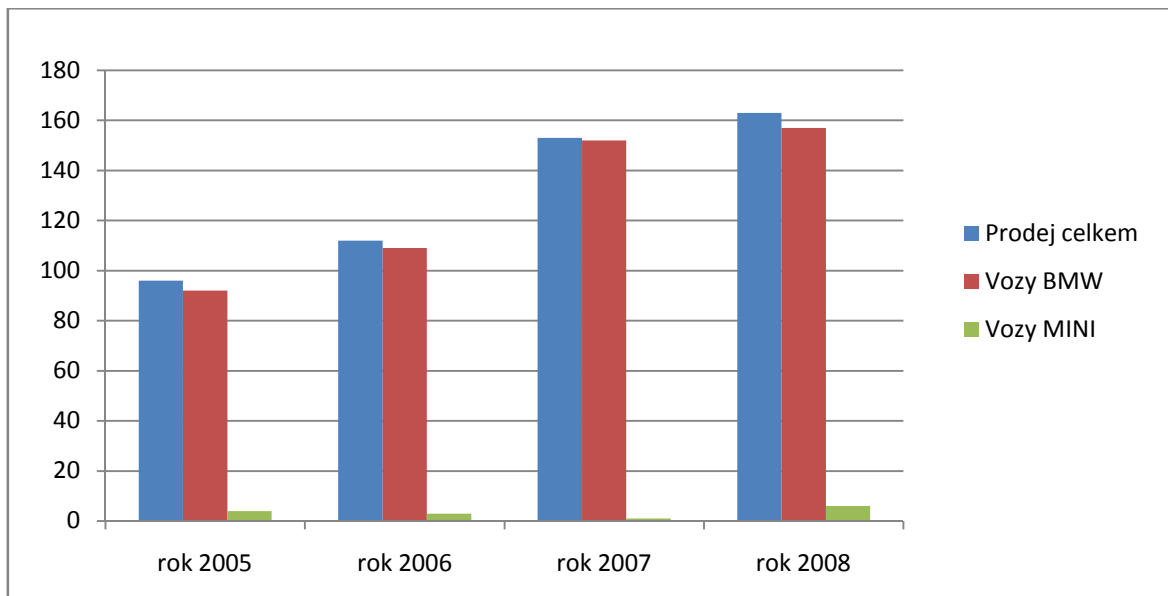
Zdroj: [18]

\* **FC** = fakt , je značkou pro skutečnost, kterou společnost používá

V tabulce číslo 5 jsou uvedeny údaje o plánovaném i skutečném prodeji vozidel jednotlivých řad BMW.

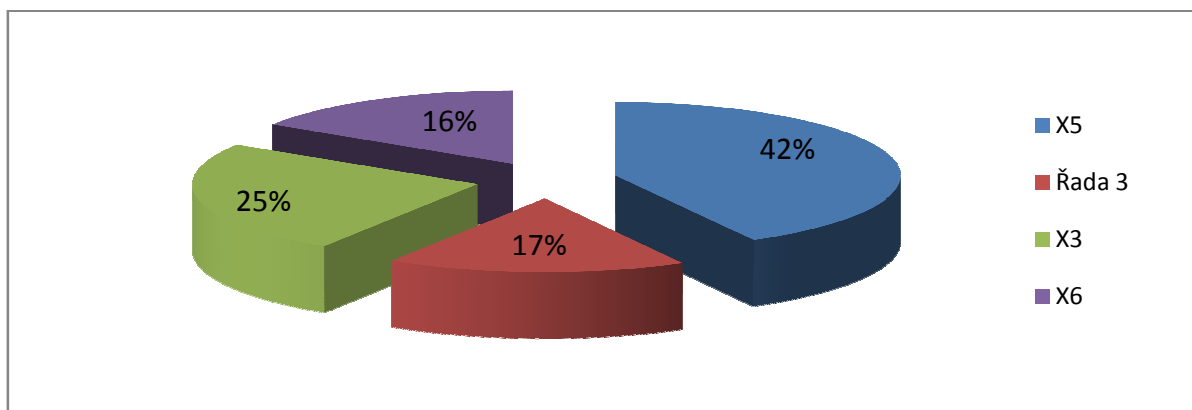
Hodnoty uvedeny v řádku meziroční nárůst v % se odvíjejí od hodnoty uváděné v předchozím roce. Suma -12 % navazuje na počet prodaných kusů v roce 2004, který činil 109 vozů.

Graf 1. Prodej vozů BMW (v ks) ve Zlíně od r. 2005



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Nejprodávanější vozy BMW v roce 2008



Zdroj: vlastní zpracování

**X3**



**X6**



**X5**



## BMW řada 3



Tab. 6. Investice do marketingové komunikace od roku 2005 v porovnání s obratem firmy

| Investice |           | Obrat*   |             |
|-----------|-----------|----------|-------------|
| rok 2005  | 1 250 000 | rok 2005 | 114 000 000 |
| rok 2006  | 1 050 000 | rok 2006 | 110 000 000 |
| rok 2007  | 1 240 000 | rok 2007 | 203 000 000 |
| rok 2008  | 1 600 000 | rok 2008 | 207 000 000 |
| rok 2009  | 1 530 000 | rok 2009 | 206 000 000 |

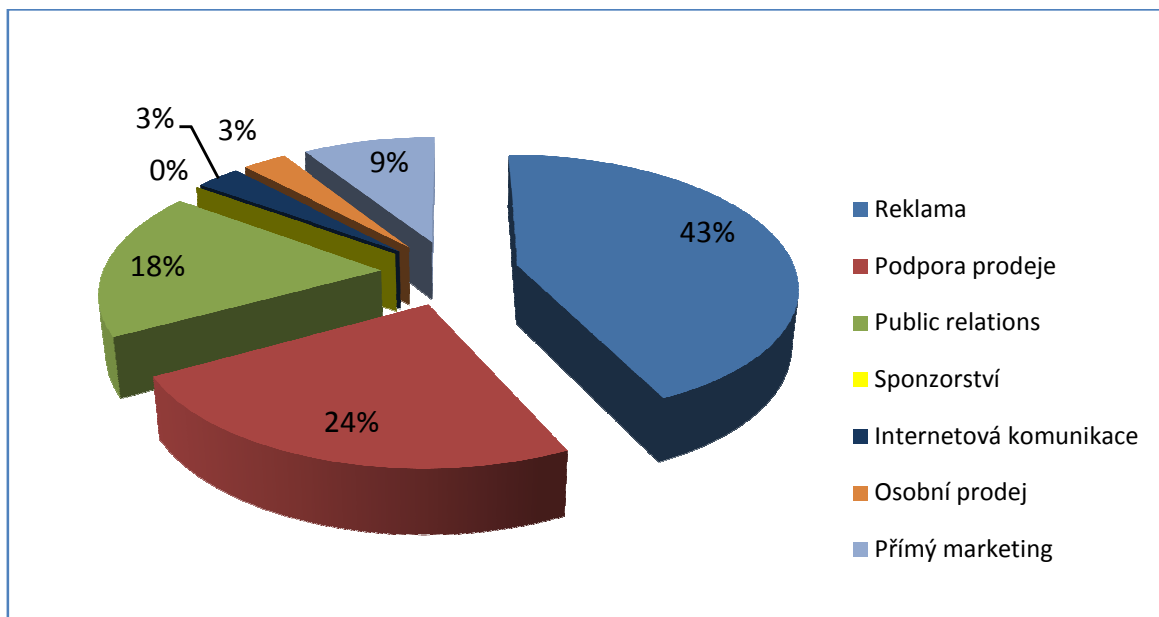
Zdroj: vlastní zpracování

\* obrat je vyčíslen pouze z prodeje nových vozů BMW

Hodnoty *investic* uvedené v tabulce 6 souvisejí s hodnotami uvedenými v počtu prodaných automobilů BMW v tabulce 5. To z toho důvodu, že právě poslední čtyři roky, společnost Synot auto, a. s. uplatňuje nová pravidla, tzv. normy při stanovení výše výdajů na marketingovou komunikaci firmy. Tyto výdaje se odvíjejí od plánovaného počtu prodaných automobilů. Podle platné firemní strategie se z každého prodaného vozu použije 10 000 Kč na komunikační aktivity firmy.

Z hodnot, které můžeme vidět, vyplývá, že se plánovaným stoupajícím počtem prodaných automobilů stoupá i výše nákladů na marketingovou komunikaci.

Graf 3. Podíl jednotlivých nástrojů na celkových výdajích na marketingovou komunikaci v roce 2008



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (Graf 3) vyplývá, že největší množství nákladů na marketingovou komunikaci vynaloží firma Synot auto, a. s. na reklamu (43 %), do níž je zahrnuta reklama v rozhlasu, v tištěných médiích, ale také výroba brožur, reklamních letáku, venkovní reklama atd. Poté následuje podpora prodeje (24 %), kam firma řadí akce na podporu prodeje (atraktivní svezení, prodejní akce a mnoho dalších), veletrhy a výstavy, propagační předměty, soutěže a podobně. Třetí pořadí připadá na Public relations (18 %) do této oblasti patří dny otevřených dveří, dobročinné akce, identifikační média. Následuje přímý marketing (9 %), který zahrnuje telemarketing, neadresnou distribuci, katalogy, apod. Osobní prodej představuje 3 % nákladů, zahrnuje především výrobu vizitek. Internetová komunikace představuje také 3 % z celkových nákladů marketingové komunikace firmy, do které spadá provoz internetových stránek. Společnost Synot auto, a. s. nevyužívá sponzorství ve své marketingové komunikaci, a proto je uvedeno 0 %.

## 7 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ FIRMY SYNOT AUTO, A. S.

V současné době je zapotřebí si uvědomit, že konkurence v oblasti prodeje automobilů je velmi vysoká. Na trhu s automobily působí velké množství zprostředkovatelů různých značek vozů. Včasná identifikace konkurenčního prostředí je velmi důležité při vytváření marketingového plánu a marketingové strategie podniku, jelikož v případě zpožděné reakce na jakékoliv změny v marketingových aktivitách společnosti může dojít ke snížení konkurenceschopnosti dané firmy. Každý podnikatel by si měl také uvědomit, že je na trhu snadno nahraditelný. Zprostředkovatele, mezi něž patří také Synot auto, a. s., zaměřují své působení především na region, ve kterém se nachází. V našem případě se jedná o region Zlínského kraje. Mezi největší konkurenční značky společnosti Synot auto, a. s. v této oblasti patří luxusní značky vozů Mercedes-Benz, Audi a Volvo. Mezi zprostředkovatele zastupující tyto značky ve Zlínském regionu jsou řazeni:

*Impromat car, spol. s. r. o.* – zprostředkovatel prodeje automobilů značky Audi

*SPX – Car s. r. o.* – zprostředkovatel zabývající se prodejem, servisem, prodejem náhradních dílů a tuningem automobilů značky Volvo.

*Symohýl MB, a. s.* – zprostředkovatel prodeje automobilů značky Mercedes Benz

Při hodnocení konkurenčního postavení modelů dané značky, ve smyslu nabízeného užítku pro zákazníky, ať už jím je kvalita, bezpečnost, luxusní výbava, statut atd. Z tohoto pohledu konkurují vozy značek Audi, Mercedes Benz a Volvo značce BMW z hlediska technických parametrů, míněno v příslušných třídách. Druhým pohledem na konkurenci je podíl dané značky na trhu.

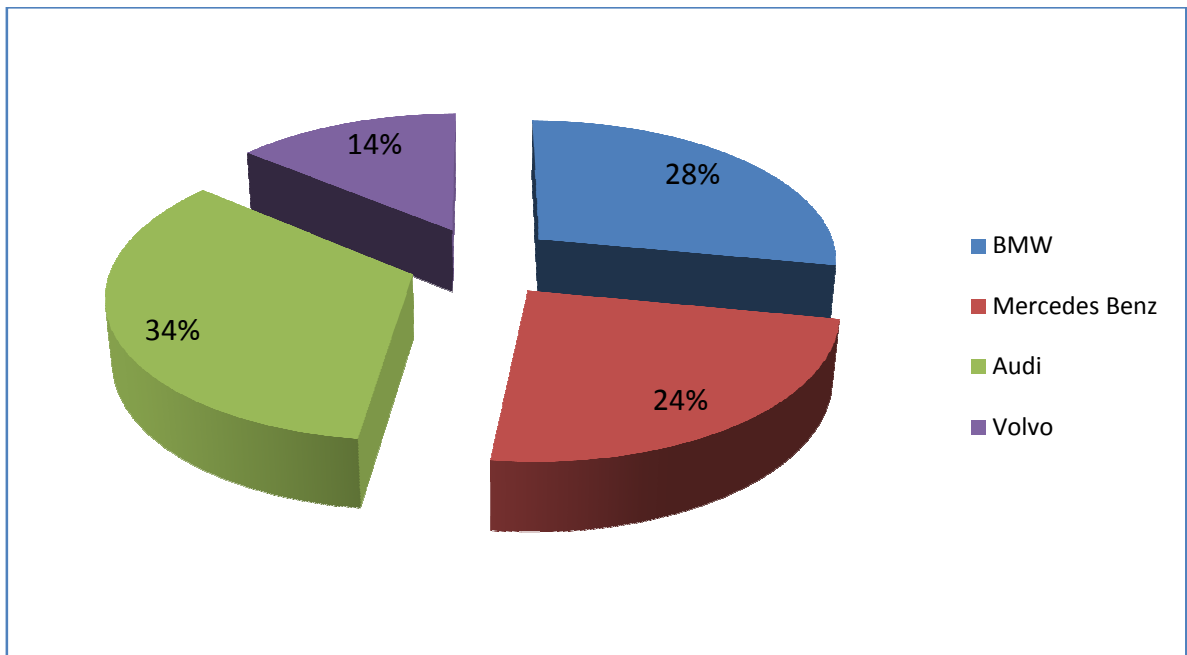
Tab. 7. Porovnání regionálního a celostátního prodeje vozů konkurenčních značek BMW

| Značka        | Prodej roku 2008 (v ks) |            |
|---------------|-------------------------|------------|
|               | Celostátní              | Regionální |
| BMW           | 2 148                   | 116        |
| Mercedes Benz | 1 825                   | 62         |
| Audi          | 2 632                   | 103        |
| Volvo         | 1 066                   | 38         |

Zdroj: vlastní zpracování

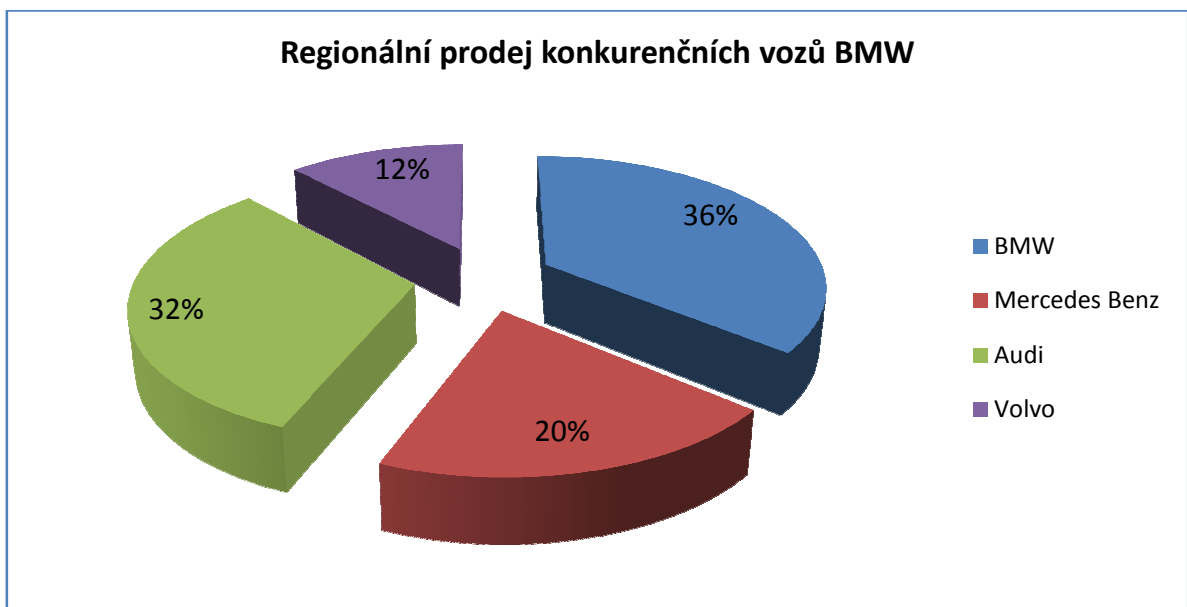


Graf 4. Porovnání celostátního prodeje vozů konkurenčních značek BMW



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5. Porovnání regionálního prodeje vozů konkurenčních značek BMW



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafů i z tabulky vyplývá, že z pohledu konkurence technických parametrů (kvalita, bezpečnost, statut, apod.) se řadí všechny výše uvedené značky. Avšak podle počtu prodaných vozů vidíme, že jediným vážným konkurentem, alespoň za poslední dva roky, je

Audi. Ze zjištěných informací uvedených v tabulce 7 a z ní vytvořených grafů, můžeme vidět, že zejména u značek BMW a Audi každé posílení prodeje posiluje danou značku na úkor konkurenta.

## 7.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejjednodušších, ale zároveň z neúčinnějších metod, jak může firma identifikovat své silné a slabé stránky i současné příležitosti a hrozby na trhu. Prostřednictvím této analýzy může firma zjistit, v čem spočívá její síla, případně její nedostatky, v čem by se měla snažit zdokonalovat a čemu se vyhnout.

Při sestavování SWOT analýzy společnosti Synot auto, a. s. jsem vycházela z informací a poznatků, které získala v průběhu mé bakalářské praxe v této společnosti.

### 7.1.1 Analýzy silných a slabých stránek

#### Silné stránky

- umístění autosalonu v blízkosti centra
- široká nabídka modelových řad
- výborná image značky BMW
- kvalitní služby
- komunikativnost a odbornost prodejců
- příjemné prostředí v showroomu firmy
- pracovní podmínky a prostředí
- finanční zázemí

#### Slabé stránky

- nemožnost zasahovat do výroby a cen
- poměrně malá plocha showroomu na umístění výstavních automobilů
- malá iniciativa od pracovníků firmy ve vztahu k zákazníkům
- chybějící podněty ke zlepšování ze strany zaměstnanců a vedení

### 7.1.2 Analýza příležitostí a hrozeb

#### Příležitosti

- možnost prodávat ojetá vozidla ve větším rozsahu než je současný stav
- rozšíření nabídky v oblasti servisu pro zákazníky
- vyšší životní úroveň obyvatelstva
- trend mobility obyvatelstva
- možnost poskytování servisních služeb v netradičním čase

#### Hrozby

- rozšiřování nabídky jiných automobilek v segmentu trhu BMW
- možnost konkurence ze strany malých servisů, možnost vzniku rychloservisů
- zvyšující se dovoz vozidel ze zahraničí
- změny ve spotřebních zvyklostech

## 8 SHRnutí A DOPORUČENí

V této části mé bakalářské práce navrhuji konkrétní doporučení pro firmu Synot auto, a. s., která by měla vést k zefektivnění marketingových aktivit. Tyto návrhy jsou odvozeny ze zpracované analýzy marketingového mixu s podrobným zaměřením na marketingovou komunikaci. Jelikož konkurence na automobilovém trhu neustále roste, měla by firma využívat efektivních marketingových nástrojů a aktivit, jak k získání nových zákazníků, tak také k udržení si stávajících klientů.

Při zpracování mých doporučení jsem vycházela především z informací získaných při konzultacích s prodejci. Na základě těchto rozhovorů jsem zjistila, že každý z prodejců se musí při prodeji vozu držet stanovených postupů jednání se zákazníkem, které jsou stanoveny importérem. Z důvodu zmíněných postupů si každé z dealerství vede vlastní databázi svých klientů. Ta je utvářena především z informací od prodejců, zjištěných v průběhu prodejního jednání. Ze zmíněného databázového systému částečně čerpají také agentury, které pro společnost Synot auto, a. s., dělají různé průzkumy, například o spokojenosti zákazníka apod.

Z databáze jsem zjistila potřebné informace, které mi pomohly při hodnocení a doporučení:

- Rozdělení zákazníků značky BMW podle pohlaví:
  - Muži (**85 %**)
  - Ženy (**15 %**)
  
- dalším pro mě důležitým kritériem je rozdělení zákazníků BMW podle věkových kategorií:
  - 18 – 30 let (**15 %**)
  - 30 – 40 let (**25 %**)
  - 40 – 50 let (**40 %**)
  - 50 – 60 let (**15 %**)
  - Více (**5 %**)

- Rozhodujícími kritérii pro zákazníky při koupi vozu BMW jsou:
- Bezpečnost (18 %)
  - Spolehlivost, kvalita (21 %)
  - Vzhled vozidla (19 %)
  - Image značky (39 %)
  - Jiné (3 %)

Automobily značky BMW si nenesou jen vzhled sportovního vozu v klasickém kabátě, představu spolehlivosti, kvality, bezpečí, komfortní výbavy a jiných parametrů, ale především je vůz BMW představitelem statusu. Tento fakt potvrzuje i výsledek výše zmíněné otázky o rozhodujících kritériích pro zákazníka při koupi automobilu BMW. Jestliže si většina kupujících pořizuje nějaký produkt z důvodu, že představuje status, je kontraproduktivní propagovat toto zboží v médiích, která status nepředstavují.

Z výše uvedených důvodů nedoporučuji firmě inzerovat v médiích jako je Jalovec, různé typy deníků vydavatele Vltava – Labe - Press, Dobrý den s kurýrem apod. Jestliže vozy BMW pro většinu jejich majitelů představují status, navrhuji směřovat reklamu do tiskovin, které rovněž znamenají status a komfort, jako je například Playboy, Esquire, Maxim, FHM, Men's health a další. Zmiňuji především pánské časopisy, protože o koupi automobilu, zejména BMW rozhodují převážně muži. K tomuto tématu jsem připojila přílohu P5, která je velmi zajímavá. Toto doporučení by nemělo být, z pohledu schválení inzerce centrálou Local office, pro Synot auto, a. s., problémem. A jak jsem již také zjistila, například dealerství BMW - Renocar, a. s. v Brně v časopise Playboy již inzeruje.

Dalším médiem, které není směřováno na cílovou skupinu zákazníků BMW, a to především z pohledu věkového (a také finančního) zacílení, je rádio Kiss publikum. Z informací, které jsem získala z projektů agentury Media marketing services, patří Kiss publikum ve zlínském kraji mezi Kiss rádia, jejíž stanice jsou zaměřeny na mladou a částečně střední populaci, ve věku 20 – 37 let. Z uvedených důvodů je zřejmé, že tato stanice může sotva oslovit většinu potenciálních zákazníků značky BMW. Lepší volbou je spolupráce se stanicí Rádio Zlín, jejíž věkové rozpětí posluchačů je velmi široké, pohybuje se od 12 – 79 let. Tabulka uvedená v příloze P4, vyjadřující týdenní poslechovost v %, je příkladem, že reklama v rozhlasovém médiu není špatnou volbou, jen musí společnost vybrat stanici se správným věkovým zacílením.

Z výsledků analýzy konkurence, vychází mé další doporučení, kterým bych se chtěla zabývat.

V dnešní době velkého konkurenčního boje na trhu mezi firmami je pro společnost Synot auto, a. s. velmi důležité udržet si svůj podíl na trhu, případně ho zvyšovat. To znamená, že firma nemůže usilovat jen o získávání nových zákazníků, ale musí se orientovat také na zákazníky stávající, s cílem si je udržet. Je známým faktem, že spokojený zákazník představuje pro značku i firmu ty nejlepší reference a může významně přispět k získání nových zákazníků z okruhu známých.

Také Philip Kotler [7] ve své teorii upozorňuje firmy, aby věnovali dostatečnou pozornost udržení si stávajících zákazníků a nesnažili se jen o dosahování vysokých prodejů, místo budování dlouhodobých vztahů. Spokojenost je klíčem pro udržení zákazníků. Velmi spokojený zákazník je věrný, kupuje více nových a zdokonalených výrobků, hovoří s uznáním o produktech firmy, nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě také čas i náklady.

Na základě výše uvedených faktů o důležitosti udržení si stávajících zákazníků doporučuji, aby se firma snažila snižovat náklady spíše v jiných oblastech a akce pořádané pro své stálé klienty (golfové turnaje, atraktivní svezení, Road show aj.) neomezovala.

Dále bych chtěla zmínit, že na základě informací získaných analýzou marketingové komunikace, firma Synot auto, a. s. nevyvíjí mnoho PR aktivit. Pro rozšíření vztahů s veřejností bych navrhla zaměřit se na podporu společenských akcí, především v době plesové sezóny. Společnost Synot auto, a. s. na různých akcích pouze vystavuje vozy BMW, většinou při vstupu do objektu. Doplnila bych tuto činnost o poskytnutí daru do tomboly v podobě upomínkových předmětů, ale také například poukázek na jednodenní zapůjčení firmou vybraného vozu BMW.

Dle mého názoru by se měla firma ubírat stále více směrem jako západoevropské podniky, tedy zaměřovat se na podlinkové aktivity, soustředující se na konečného zákazníka, jako je právě PR, přímý marketing, osobní prodej atd. Tyto činnosti nevyužívají mediální formy reklamního sdělení jako nadlinkové aktivity, ale jsou považovány za agresivnější, účinnější a její prodejní výsledky jsou vysoké. Je třeba také zmínit, že neosobní část marketingové komunikace je víceméně přímým doplňkem k podlinkovým aktivitám. [6]

Za poslední nedostatek považuji mezeru v identifikačních médiích, konkrétně v oblečení prodejců. Již na začátku mé praxe mě udivilo, že prodejci jsou v pracovní době oblečení

v džínách a v tričku. Tento jev je překvapující o to více, že se jedná o firmu, která je v dodržování postupů, norem, vzhledu prodejny, apod. přímo pověstná.

V doporučení bych v tomto případě vycházela z teorie uvedené v publikaci Doc. Jaroslava Světlíka [14], týkající se právě interkulturního marketingu a komunikace. U německých firem se předpokládá pořádek, propracovaný systémový přístup, posvátnost času, pracovní profesionalita a především sklon k uniformitě. Velmi důležitou roli přikládají Němci právě oblékání. V pracovním a obchodním styku bude člověk považován za rovnocenného obchodního partnera, pouze pokud bude vhodně oblečen. U mužů je to tmavý oblek, popřípadě sako a kalhoty, vázanka a odpovídající obuv. Podobně u žen je nutné volit vkusné oblečení.

Na základě zmíněné návaznosti „štábní“ kultury firmy Synot auto, a. s. na německého importéra, doporučuji prodejcům formální oblečení, zdůrazní to jejich profesionalitu a celkový dojem při prodeji tak luxusních automobilů, jakými vozy značky BMW jsou.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingových aktivit firmy Synot auto, a. s., a na základě zjištěných poznatků navrhnout společnosti určitá opatření vedoucí k zefektivnění její marketingové komunikace s potencionálními i stávajícími zákazníky. Marketingová komunikace obsahuje různé marketingové aktivity, na základě níž může firma ovlivnit poptávku po svých produktech. Správné sestavení marketingové komunikace je základním aspektem úspěšného marketingu.

V teoretické části mé bakalářské práce jsem rozebrala literární prameny z oblasti marketingu a marketingové komunikace, dále jsem popsala nástroje marketingového mixu s podrobným zaměřením na marketingovou komunikaci. Také jsem zpracovala poznatky z oblasti analýzy konkurence a analýzy SWOT.

V praktické části jsem nejdříve charakterizovala firmu Synot, auto, a. s. Dále jsem se zabývala popisem marketingového mixu společnosti, přičemž jsem se podrobně zaměřila na současnou marketingovou komunikaci společnosti. Po té jsem se zabývala analýzou konkurence firmy. Následně jsem vyjádřila pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky společnosti, společně s příležitostmi a hrozbami v okolí. V závěru jsem se snažila, za pomoci výsledků analýzy, navrhnout určitá doporučení pro činnost firmy v oblasti marketingové komunikace.

Firma Synot auto, a. s. využívá ve své marketingové komunikaci se zákazníky téměř všech možných marketingových nástrojů a aktivit. Na základě mé analýzy jsem našla určité nedostatky týkající se této oblasti.

Firmě doporučuji neinzerovat v tištěných médiích, se kterými spolupracovala doposud. Hlavním důvodem je, že vůz BMW představuje pro své uživatele především status. Na základě této skutečnosti bych směřovala inzerci do médií vyznačující se právě určitým statusem a komfortem. Dále společnosti navrhuji ukončit reklamní spolupráci s rádiem Kiss publikum, které nemůže oslovit většinu potencionálních zákazníků značky BMW, jelikož se zaměřuje na úplně jinou věkovou skupinu lidí. Následně doporučuji Synotu auto, a. s. zaměřit se na udržení si stávajících zákazníků. V důsledku jejich důležitosti nedoporučuji snižovat náklady v oblasti akcí pořádaných právě pro tyto klienty. Další návrh se zaměřuje na rozšíření PR aktivit společnosti, především v oblasti podpory společenských akcí, kde by firma mohla vylepšit své vztahy s veřejností. Mé poslední doporučení se týká identifikačních médií, konkrétně oblečení prodejců. Zde navrhuji



formálnější způsob odívání, především s přihlédnutím, že Synot auto, a. s. navazuje na „štábní“ kulturu německého importéra.

Podrobnou interpretací, shrnutím a možným řešením zmíněných nedostatků se věnuji v osmé kapitole.

Doufám, že má práce i doporučení budou pro firmu Synot auto, a. s. přínosem.

## RESUMÉ

Das Ziel meiner Bakkalaureusarbeit war der derzeitige Zustand der Marketingsaktivitäten der Firma Synot auto, AG zu analysieren und auf Grund der festgestellten Erkenntnisse der Firma die bestimmten Maßnahmen, die zur Effektivierung ihrer Marketingskommunikation sowohl mit den potentiellen als auch mit den vorhandenen Kunden vorzuschlagen.

Im theoretischen Teil meiner Bakkalaureusarbeit habe ich Literaturquellen aus dem Gebiet des Marketings und der Marketingskommunikation analysiert. Weiter habe ich die Mittel vom Marketing-Mix mit der ausführlichen Ausrichtung zur Marketingskommunikation beschrieben. Ich habe auch Erkenntnisse im Gebiet der Analyse der Konkurrenz und SWOT Analyse bearbeitet.

Im praktischen Teil habe ich zuerst die Firma Synot auto, AG charakterisiert. Dann habe ich mich mit der Beschreibung des Marketing-Mixes beschäftigt, wobei ich mich auf die gleichzeitige Marketingskommunikation der Gesellschaft konzentriert habe. Danach habe ich mich für die Analyse der Konkurrenz interessiert. Mit Hilfe der SWOT Analyse habe ich eigene Stärken und Schwächen der Gesellschaft, zusammen mit den günstigen Gelegenheiten und möglichen Drohungen aus der Umgebung, ausgedrückt. Zum Schluß habe ich mich mit Hilfe der Ergebnisse aus der Analyse der Firma einige Empfehlungen auf dem Gebiet der Marketingskommunikation gegeben.

Die Firma Synot auto, AG nutzt fast alle möglichen Marketingmittel und Aktivitäten. Auf Grund meiner Analyse habe ich die bestimmten Mängel, die mit diesem Gebiet verbunden sind, gefunden.

Ich empfehle der Firma, nicht in den Printmedien, mit denen die Firma bisher zusammengearbeitet hat, zu annoncieren. Der Hauptgrund ist, dass der Wagen BMW für seine Benutzer hauptsächlich den Status vorstellt. Auf Grund dieser Wirklichkeit würde ich auf die Insertion in den Medien mit dem bestimmten Status und Komfort hinweisen. Weiterer Vorschlag wäre, die Werbung, im Radio Kiss publikum zu beenden. Die meisten potenziellen Kunden der Marke BMW sind damit nicht beeinflussbar, da sich diese Sendungen an andere Altersgruppen wenden. Meine Empfehlung an die Firma Synot auto, AG wäre, ihre Aufmerksamkeit besonders auf den Erhalt der bestehenden Kundschaft zu lenken.

Im Folge ihrer Wichtigkeit empfehle ich, Kosten im Bereich der Aktionen gerade für diese Klienten, nicht zu senken. Die Gesellschaft sollte, auch PR Aktivitäten setzen, hauptsächlich im Bereich der Unterstützung bei der Gesellschaftsabenden, wo die Firma ihre Beziehungen mit der Öffentlichkeit verbessern könnte. Meine letzte Empfehlung bezieht sich auf die Identifikationsmedien, konkret auf die Bekleidung der Verkäufer. Hier schlage ich die formalere Ausstattung der Verkäufer vor, mit Berücksichtigung, dass Synot auto, AG an „Stabkultur“ der deutschen Importeure anknüpft.

Ich hoffe, dass meine Arbeit und meine Empfehlungen für die Firma Synot auto, AG einen Beitrag zur Verbesserungen führen könnten.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Učební text : Zlín 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [2] KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [3] De PELSMACKER, Patrick, GEWENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [4] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: cesta k trhu. 1 vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [7] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [8] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
- [9] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [10] MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, JR., WILLIAM D. Základy marketingu. 1 vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 512 s. ISBN 80-85605-29-5
- [11] WIKIPEDIA: SWOT analýza [online]. [cit 2009 – 10 – 15]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>
- [12] MILÁČEK, Marek. Ekonomie, management – stavební firma [online]. vyd. 17. 4. 2002 [cit. 2009 – 10 – 15]. Dostupný z WWW: <<http://www.stavenitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>>

- [13] ČAPKOVÁ, Dagmar. Synot auto, a. s., zástupce BMW a MINI. Zpráva z praxe. Zlín, 2008. s. 1-17
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. Interkulturní marketing a komunikace v zemích evropské unie. VOŠE Zlín. 2001. 133 s.
- [15] Oficiální stránky firmy Synot auto, a. s. [online]. [cit. 2009 – 10 – 15] Dostupné z WWW: <[http://www.synotauto.cz/com/en/index\\_narrowband.html.synotauto.cz](http://www.synotauto.cz/com/en/index_narrowband.html.synotauto.cz)>
- [16] BÍNA, L. Michael: Pánské časopisy lákají inzerenty [online]. vyd. 10. 4. 2006 [cit. 2009 – 10 – 17]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=102923>>
- [17] Média marketing services: Rádio - proč využívat rádio pro podporu prodeje [online]. [cit. 2009 – 10 – 20]. Dostupný z WWW: <[http://www.mms.cz/files/RADIO\\_KRIZE.pdf](http://www.mms.cz/files/RADIO_KRIZE.pdf)>

Ostatní materiály:

- [18] Synot auto, a. s. – interní materiály firmy

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SWOT Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení

WWW World wide web

B2C Business-to-Customer

B2B Business-to-Business

AIDA Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (akce)

PR Public Relations

AW Pracovní jednotka firmy Synot auto, a. s.

VIP Very Important Person

FC Fakt

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |    |
|--|----|
| <i>Obr. 1. Základy marketingové koncepce .....</i>               | 13 |
| <i>Obr. 2. Tři úrovně produktu.....</i>                          | 15 |
| <i>Obr. 3. B2C a B2B marketingové kanály.....</i>                | 18 |
| <i>Obr. 4. Základní model komunikačního procesu .....</i>        | 19 |
| <i>Obr. 5. Model AIDA.....</i>                                   | 20 |
| <i>Obr. 6. Fáze procesu osobního prodeje.....</i>                | 27 |
| <i>Obr. 7. Schéma SWOT analýzy .....</i>                         | 29 |
| <i>Obr. 8. Vůz značky MINI .....</i>                             | 31 |
| <i>Obr. 9. Jednotlivé řady vozů značky BMW.....</i>              | 35 |
| <i>Obr. 10. Fotografie některých propagačních předmětů .....</i> | 37 |
| <i>Obr. 11. Orientační plán.....</i>                             | 39 |
| <i>Obr. 12. Showroom firmy Synot auto, a. s. ....</i>            | 40 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Graf 1. Prodej vozů BMW (v ks) ve Zlíně od r. 2005 .....</i>                                   | <i>53</i> |
| <i>Graf 2. Nejprodávanejší vozy BMW v roce 2008 .....</i>   | <i>53</i> |
| <i>Graf 3. Podíl jednotlivých nástrojů na celkových výdajích na marketingovou komunikaci.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Graf 4. Porovnání celostátního prodeje vozů konkurenčních značek BMW .....</i>                 | <i>57</i> |
| <i>Graf 5. Porovnání regionálního prodeje vozů konkurenčních značek BMW .....</i>                 | <i>57</i> |



**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| <i>Tab. 1. Nástroje marketingového mixu .....</i>   | 14 |
| <i>Tab. 2. Devět možných strategií ceny a jakosti.....</i>  | 17 |
| <i>Tab. 3. Příklady různých marketingových nástrojů .....</i>   | 20 |
| <i>Tab. 4. Ceník servisních prací .....</i>   | 38 |
| <i>Tab. 5. Prodej vozidel BMW v Synot auto, a. s. od roku 2005 .....</i>                              | 52 |
| <i>Tab. 6. Investice do marketingové komunikace od roku 2005 v porovnání s obratem<br/>firmy.....</i> | 54 |
| <i>Tab. 7. Porovnání regionálního a celostátního prodeje vozů konkurenčních značek<br/>BMW.....</i>   | 56 |

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Formulář „Postup při předávání nových vozů“
- P II Akční leták na BMW modelové řady 1
- P III Dobročinnost – vzhled brožury
- P IV Týdenní poslechovost populace
- P V Pánské časopisy lákají inzerenty

# PŘÍLOHA P I: POSTUP PŘI PŘEDÁVÁNÍ NOVÝCH VOZŮ

## Nové automobily

### Dodání

Nástroj 3

Zákazníci si nové vozy kupují méně často, než slaví narozeniny.

#### Předávejte vůz tak, aby to byl pro zákazníka zážitek.

##### Předání zákazníkovi (vyzvedne si osobně)

- Občerstvení, káva, možnost posadit se
- Příp. zajistit vyzvednutí zákazníka
- Představit servisního poradce jako budoucí kontaktní osobu
- "Představení" při předávání vozu (hudba, světla, sext apod.)
- Fakturace

**Platba v hotovosti:** Proávající doprovodí zákazníka k pokladně (vše probíhá v přátelské atmosféře s důrazem na zákazníka)

**Placení šekem:** Telefonicky předem domluvit, aby proběhlo hladce; technický průkaz se zasílá po dobropisu.

- Vysvětlit podmínky záruky
- Upozornit na servisní služby a pomoc při poruchách pro tuto značku
- Vysvětlit důležité ovládací prvky vozidla, zasvětit případně i doprovázející osobu.
- Pokyny k údržbě, pokyny k tankování
- Vysvětlit servisní příručku; upozornit na kontrolu vozu v zájebtu, intervaly mezi údržbami, záruku a zajištění mobility
- Nabídnout společnou zkušební jízdu
- Předání dárků
- Přátelské rozloučení
- Jako předtím: s výjimkou nabídky občerstvení; druhé vozidlo pro zpáteční cestu

## PŘÍLOHA P II: AKČNÍ LETÁK NA BMW MODELOVÉ ŘADY 1

### BMW řada 1

model N1 obsahuje ■ ■ ■

- přestavbu vozu pro odpočet DPH
- odkládací paket interiéru

Synot Auto a.s.

Tř. T.Bati 400  
Zlín - Louky



Radost z jízdy

Cena od  
**499.000,-Kč** bez DPH



[www.synotauto.cz](http://www.synotauto.cz)

Tel.: 577 112 211

e-mail: [obchod@synot.bmw.cz](mailto:obchod@synot.bmw.cz)

# PŘÍLOHA P III: DOBROČINNOST – VZHLED BROŽURY

**Nadace Terezy Maxové**

**Zlínský kraj**

Charitativní módní  
přehlídka Zlínského kraje  
a Nadace Terezy Maxové

## SPOLEČNĚ DĚTEM

**PROGRAM**  
středu 31. října 2007 v prostorách  
Městského divadla Zlín

Děkujeme partnerům akce, za jejichž  
pomocí mohla být tato akce uskotečněna

generální partneři

**Synot**  
Lotto, a.s.

**ČESKÁ Š  
SPORITELNA**

hlavní partner

**T-Mobile**

partneři

**RENOMIA**

**ROCKWOOL**  
FIBERGLASS INSULATION SYSTEMS

**NADACE**  
Děti-kultura-sport

dále děkujeme

**GREY GOOSE**  
World's Best Tasting Vodka

**Luna**

**Renom**

**BMW**  
Synot Auto Zlín

## **PŘÍLOHA P IV: TÝDENNÍ POSLECHOVOST POPULACE**

### **Týdenní poslechovost populace**

| <b>Populace</b>                    | <b>Poslechovost (v %)</b> |
|------------------------------------|---------------------------|
| 12 – 19 let (teenager)             | 87,3                      |
| 18 – 55 let (produktivní populace) | 87,3                      |
| student, žák                       | 85,9                      |
| muži                               | 87,9                      |
| ženy                               | 83,1                      |
| podnikatel                         | 89                        |
| manager, vedoucí pracovník         | 91,4                      |

Zdroj: Media marketing services

## **PŘÍLOHA P V: PÁNSKÉ ČASOPISY LÁKAJÍ INZERENTY**

### **Pánské časopisy lákají inzerenty**

I muži mají své dny..., kdy čtou. Segment pánských časopisů je všude na světě v menšině vůči nadvládě čtení "pro ženy", přesto je pro vybrané zadavatele reklamy velmi důležitou a neopomenutelnou cílovou skupinou.

Zvláště pak ty, určené pro "male general audience", nabízející mužům široké spektrum typicky maskulinních témat, vyjma pornografie. Muž s rozhodovacími pravomocemi, ve věku 18 až 49 let, středního a vyššího vzdělání, úspěšný ve své profesi, trávící aktivně volný čas, který dbá o svůj zevnějšek. To je ideál jak vydavatelů jednotlivých pánských titulů, tak i inzerentů, převážně z oblastí automobilismu, moderních technologií a luxusního spotřebního zboží.

### **JAK NA MUŽE LÍČÍ VE SVĚTĚ**

Ve světě udávají v tomto segmentu tón převážně anglosaské tituly, jejichž jednotlivé jazykové mutace se počítají na desítky. Nejstarším a nejváženějším z nich je americký Esquire, vycházející od roku 1933 pod křídly Hearst Corporation. Nejvíce rozruchu vzbudilo první vydání Playboye v prosinci 1953, na jehož titulní straně se objevila Marilyn Monroe. Raritou bylo, že toto číslo nebylo datováno, protože se vydavatel Hugh Hefner obával, že může být i číslem posledním.

Nejčtenějším a nejprodávanějším pánským časopisem současnosti je původem britský Maxim z vydavatelství Dennis Publishing. Počet výtisků za měsíc se pohybuje kolem čísla 4,3 milionu kusů a čtenost jednoho čísla dosahuje 16 milionů lidí v 45 zemích světa. Nejvíce rozšířeným titulem, jehož primární obsahovou náplní byla nejen mužská psyché, ale hlavně jeho fyzis, se stal v roce 1987 americký Men's Health, který vydává společnost Rodale Press z Pensylvánie. Všechny výše zmíněné pánské tituly se dočkaly i českých mutací.

### **PRVNÍM V ČECHÁCH BYL PLAYBOY**

První byl Playboy v roce 1991. Ten českým mužům přinesl nejen "krásu bez závoje" světových rozměrů, ale i kvalitní žurnalistiku ve formě otevřených zpovědí velkých hvězd mezinárodního showbyznysu. K formování úrovně české novinařiny velkou měrou přispěly i vysoce kvalitní překlady zahraničních příspěvků. Playboy cílil na tehdy

vznikající třídu podnikatelů a vyznavačů konzumního životního stylu a vydával měsíčně na 80 tisíc kusů. Po prvotním nadšení, jak ze strany čtenářů, tak inzerentů, však přišel zákonitý půst. Náklady se propadaly, časopis několikrát změnil majitele, až zakotvil u Axel Springer Praha. Ten 23. března letošního roku uvedl na trh relaunch tohoto časopisu, od něhož si slibuje zvýšení nákladu ze současných 10 tisíc. "Naším cílem je prodávat 25 až 30 tisíc," říká generální ředitel vydavatelství Ivan Ševčík. Playboy tedy rozšířil počet stran na 158 při stejné ceně 99 korun.

### **MAXIM(UM) PRO ČESKÉ MUŽE**

Maxim je v české mutaci čtenářům dostupný od roku 2003 a podobně jako jeho anglosaský otec je i úspěšný. Má nejvyšší prodaný náklad přes 31 tisíc kusů, nejvyšší inzertní výkony přes 8 milionů korun a ve čtenosti zaujímá 2. místo hned za Playboymem (ten vykazuje čtenost na jedno číslo téměř 10 lidí!). Titul cílí na mladší věkovou skupinu 20 až 40 let, zajímavostí je fakt, že 76 % jeho čtenářů tvoří svobodní. Titul se v pravidelných intervalech proměňuje: "Dílčí změny opakujeme zhruba jednou za půl roku - reagujeme na dění ve společnosti. S tím souvisí i lehký redesign," prozrazuje Kristina Vacková, brand manažerka z vydavatelství Hachette Filipacchi 2000. Maxim se stal i průkopníkem nových marketingových aktivit -limitovaných tématických příbalů (travel packy, fotbalové balení), módní přílohy obřích rozměrů (2krát ročně) či speciálního projektu první tiskové reality show Holka od vedle. "Maxim je celosvětově úspěšný koncept, proto jsme se nebáli zvýšit jeho cenu," říká Vacková. Titul nyní stojí 89 korun.

### **TRADICE ZAVAZUJE**

Vydavatelství Stratosféra má ve hře o mužského čtenáře hned několik titulů. Reload, Stuff a Redhot jsou určeny různým cílovým skupinám, počínaje kluky od 15 let. Vlajkovou lodí je ale česká mutace nejstaršího amerického mužského titulu Esquire, který stojí 49,90 korun.

"Čtenáři už mají daleko širší zájmy, ale klukovské modly je ještě neopustily," charakterizuje mladé muže ve věku od 25 do 35 let, kterým je časopis primárně určen, výkonný ředitel Stratosféry Daniel Šturm. Průměrný prodaný náklad je, dle auditorské firmy Ernst & Young, přes 17 tisíc kusů. Media projekt uvádí čtenost titulu 48 tisíc a inzertní výkony nad 7 milionů korun řadí Esquire na 2. místo hned za magazínem Maxim podle agentury TNS A-Connect.



## **TĚLO PRAVÉHO MUŽE**

Men's Health vydává v Čechách od roku 2001 společnost Sanoma Magazines Praha a inzeruje ho jako "Jediný časopis pro muže". Magazín je určen moderním, inteligentním mužům, kteří chtějí mít pod kontrolou svůj tělesný, duševní a citový život, tak praví web vydavatelství. Průměrný prodaný náklad titulu se pohybuje okolo 15 tisíc kusů, čtenost je přibližně 21 tisíc a inzertní výkony vykazuje pod hranicí 7 milionů korun. Demografická struktura čtenářů je téměř totožná s ostatními tituly. Časopis za 95 korun jen více akcentuje tělesnou stránku muže.

## **NOVÝ HRÁČ NA TRHU**

V dubnu se do hry o přízeň mužských čtenářů zapojil další hráč. Vydavatelství Mladá fronta představilo původní koncept pánského titulu s názvem ForMen. Cílovou skupinou časopisu jsou středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní muži od 25 do 45 let, socioekonomického statutu A a B. Tedy podnikatelé, manažeři a obchodníci. Na titulní straně prvního čísla je americký herec Bruce Willis. "Už dávno neplatí, že na obálce pánského časopisu musí být prsatá blondýna'. Zdravě sebevědomého a úspěšného muže dneška zajímají témata jako životní styl, sport, moderní technologie, zajímavé životní příběhy jeho vrstevníků a, v neposlední řadě, peníze," prozrazuje obsahové zaměření kreativní ředitel René Decastelo. Každé číslo bude navíc monotematickým speciálem.

Distribuce titulu o 164 stranách a s cenou 99 korun bude selektivní, to znamená, že kromě obvyklých prodejních míst, bude k dostání ve vybraných hotelech, exkluzivních obchodech, lobby barech a na letišti.