

**Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera**

Praktická realizace marketingu ve společnosti Ford AUTO IN s. r. o.

Jiří Staněk

**Bakalářská práce
2010**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří STANĚK**
Osobní číslo: **D07173**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Praktická realizace marketingu ve firmě
Ford AUTO IN s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Marketing - charakteristika a jeho využití u středně velkých firem
2. Využití marketingu ve Ford AUTO IN s.r.o.
3. Analýza získaných údajů
4. Návrhy využití nových marketingových prostředků

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Průša, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2010**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

Prohlášení autora

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 5. 2010

Jiří Staněk

Poděkování:

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Petru Průšovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky v průběhu zpracování mé práce. Mé poděkování patří také společnosti AUTO IN s. r. o., zejména pak marketingové ředitelce Ing. Olze Šimíkové za vstřícné jednání, podnětné rady a připomínky. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat rodině a mé přítelkyni za podporu při tvorbě této práce a taktéž při celém mém studiu na Univerzitě Pardubice.

Anotace

Práce se zaměřuje na využití marketingu a to především na implementaci marketingové komunikace ve společnosti AUTO IN s. r. o. Teoretická část popisuje obecné informace o marketingu včetně různých marketingových strategií. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace ve společnosti a na návrh využití možných nových marketingových prostředků.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, AUTO IN s. r. o., reklama, marketingový výzkum

Title

Practical implementation of marketing in the company Ford IN AUTO s. r.o.

Annotation

The work deals with a marketing implementation with a main focus on marketing communication in the company AUTO IN s. r. o. The theoretical part contains general information about marketing including different marketing strategies. The practical part focuses on marketing communication analysis in the company and contains the new concept of marketing tolls implementation.

Keywords

Marketing, Marketing communication, AUTO IN s. r.o., promotion, market research

Obsah

Úvod	10
1 Marketing - charakteristika a jeho využití u středně velkých firem	11
1.1 Definice marketingu	11
1.1.1 Potřeby	12
1.2 Základní pojmy marketingu	13
1.2.1 Potřeby, přání, poptávka	13
1.2.2 Výrobky, služby a jiné produkty	14
1.2.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita	14
1.2.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty	15
1.2.5 Trh	15
1.3 Využití marketingu ve firmě	15
1.3.1 Marketingové řízení	15
1.4 Marketingové strategie.....	16
1.4.1 Výrobní koncepce	16
1.4.2 Výrobová koncepce	16
1.4.3 Prodejní koncepce	17
1.4.4 Marketingová koncepce	17
1.4.5 Sociálně – marketingová koncepce	17
1.5 Segmentace trhu	17
1.6 Marketingový mix.....	18
1.6.1 Výrobek	18
1.6.2 Cena.....	18
1.6.3 Distribuce	18
1.6.4 Propagace.....	18
1.7 Využití marketingu u středně velkých firem.....	19
1.7.1 Segmentace trhu	19
1.7.2 Targeting	20
1.7.3 Public relations	20
1.7.4 Reference	20
2 Využití marketingu ve Ford AUTO IN s. r. o.	22
2.1 Informace o AUTO IN s. r. o.....	22

2.2	Reklama	23
2.2.1	Tištěná reklama	23
2.2.2	Tisková reklama.....	23
2.2.3	Rozhlasová reklama.....	23
2.2.4	Internetová reklama.....	24
2.2.5	Světelná reklama	24
2.3	Public relations (PR)	24
2.3.1	Sponzoring.....	24
2.3.2	Média	25
2.4	Podpora prodeje	25
2.5	Osobní prodej	26
2.6	Přímý marketing	26
2.6.1	Webová prezentace	26
3	Analýza získaných údajů	27
3.1	Postavení libereckého dealerství	28
3.2	Letáková kampaň	28
3.2.1	Cíle letákové kampaně	29
3.2.2	Leták a jeho struktura	30
3.2.3	Kampaň v rozhlasu	30
3.2.4	Náklady na letákovou kampaň	30
3.3	Sběr výsledků letákové kampaně	31
3.3.1	Řešení sběru výsledků kampaně	31
3.4	Výsledky letákové akce	32
3.4.1	Den otevřených dveří	32
3.4.2	Prodejní výsledky.....	32
3.4.3	Finanční zhodnocení letákové akce.....	33
3.5	Zjištění povědomí o společnosti AUTO IN s. r. o. v Liberci	33
3.5.1	Výběr vhodné metody sběru dat.....	33
3.5.2	Struktura rozhovoru	35
3.5.3	Vlastní realizace rozhovoru	36
3.5.4	Lokality, v nichž byly prováděné rozhovory	37
3.5.5	Klady a zápory autorem použité metody rozhovoru ve městě Liberec	38
3.5.6	Data o průzkumu	38

3.5.7	Výsledky průzkumu	40
3.6	Vyhodnocení letákové akce	44
4	Návrhy na využití nových marketingových prostředků	45
4.1	Zaměření marketingových prostředků	45
4.2	Celovozová reklama na vozidlech MHD	45
4.2.1	Klady a zápory celovozové reklamy na vozidlech MHD	46
4.2.2	Náklady na celovozovou reklamu	47
4.3	Pojízdná billboardová kampaň	48
4.3.1	Klady a zápory pojízdné billboardové kampaně	48
4.3.2	Náklady na pojízdnou billboardovou kampaň	49
4.4	Využití CRM databáze pro zvýšení obratu servisního oddělení	49
	Závěr	51
	Použitá literatura	52
	Seznam tabulek	55
	Seznam obrázků	56
	Seznam zkratk	57
	Seznam příloh	58

Úvod

Marketingová komunikace, nejviditelnější složka marketingu firmy, je fenoménem dnešní doby. Díky ní se zákazník dozvídá o výrobku či službě. V dnešní době také patří mezi zásadní prostředky, které rozhodují o tom, který výrobek a služba se bude prodávat a který nikoliv. Nepřímo tím rozhoduje o úspěchu či neúspěchu celé firmy. Každá firma, která chce v dnešním vysoce konkurenčním prostředí obstát, je donucena využívat reklamy a marketingové komunikace. Výrobky a služby se dnes neprodávají pouze na základě jejich kvality a ceny, ale stále větší vliv má na zákazníka při rozhodování o nákupu reklama a marketingová komunikace. I díky této skutečnosti je každý z nás neustále cílem reklamy a marketingové komunikace společnosti, která nás, aniž bychom si to vůbec uvědomovali, velmi často ovlivňuje.

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace společnosti AUTO IN s. r. o. s částečným zaměřením na libereckou pobočku společnosti. Cílem teoretické části je shrnutí marketingové teorie a vymezení využití marketingu u středně velkých firem.

V praktické části jsem si vymezil jako hlavní cíle komplexní analýzu marketingové komunikace společnosti AUTO IN s. r. o. a vyhodnocení konkrétní marketingové kampaně, která se konala v měsíci říjnu roku 2009 v Libereckém kraji v rámci otevření nové prodejny. Součástí tohoto vyhodnocení je i zajištění sběru údajů, které by byly dále použitelné jako vstupní data. To znamená návrh metody sběru včetně její vlastní realizace. Posledním, a však neméně důležitým cílem této práce, je navrhnouti možných marketingových prostředků. Ty by mohly být využity společností AUTO IN s. r. o. pro zviditelnění jejich poboček v Hradci Králové a Liberci a případně přilákaly nové zákazníky do autoservisů společnosti.

1 Marketing - charakteristika a jeho využití u středně velkých firem

1.1 Definice marketingu

Pod pojmem marketing si většina lidí vybaví a představí reklamu, ale samotný pojem marketing je mnohem obsáhlejší než jen reklamní činnost a reklama sama. Tyto složky z vnějšího okolí firmy jsou asi tou nejviditelnější, ale ani zdaleka tou nejdůležitější složkou marketingu. Marketing je laicky řečeno soubor činností, které zabezpečují výrobu a prodej zboží podle tržních podmínek. Podstata marketingu vychází z vyplňování potřeb a přání zákazníků tak, aby z tohoto naplnění měl přínos jak zákazník, tak samotná firma. Na produkt se marketing dívá z pohledu zákazníka, ten totiž rozhoduje o tom, zda se bude daný výrobek prodávat či nikoliv.

Oficiálně je marketing definován Americkou marketingovou asociací takto: „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytvoření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“.¹ Existují však i jiné definice marketingu. Za zmínku stojí například ta, od dvojice autorů Philipa Kotlera a Gary Armstronga, která byla použita v jejich společné knize Marketing: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.² Poslední neméně zajímavou definicí, kterou bych rád uvedl, je z knihy Marketingová komunikace od Miroslava Foreta: „Marketing je systém teoreticky propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost úspěch na trhu.“³

¹ SOLOMON, Michael; MASHALL, Greg; STUART, Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 527 s. ISBN 80-251-1273-X. str. 6

² KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 30

³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X. str. 13

1.1.1 Potřeby

Většina definic marketingu přímo či nepřímo mluví o uspokojování přání a potřeb svých zákazníků. Tato myšlenka vychází z předpokladu, že pokud člověk nemá potřebu, pak si daný výrobek nekoupí. Lidská přání a potřeby se kvalifikují mnoha způsoby, ale mezi nejznámější způsob patří takzvaná Maslowa pyramida lidských potřeb (viz. obrázek č. 1). Ta je postavena na principu, kdy spodní patro pyramidy znázorňuje základní životní potřeby člověka, bez kterých by nepřežil. Přitom v celé pyramidě platí, že člověk se zabývá naplněním vyšších potřeb až poté, co došlo úplnému nebo alespoň částečnému uspokojení všech přání a potřeb v nižších patrech.

Obrázek 1: Maslowa pyramida lidských potřeb



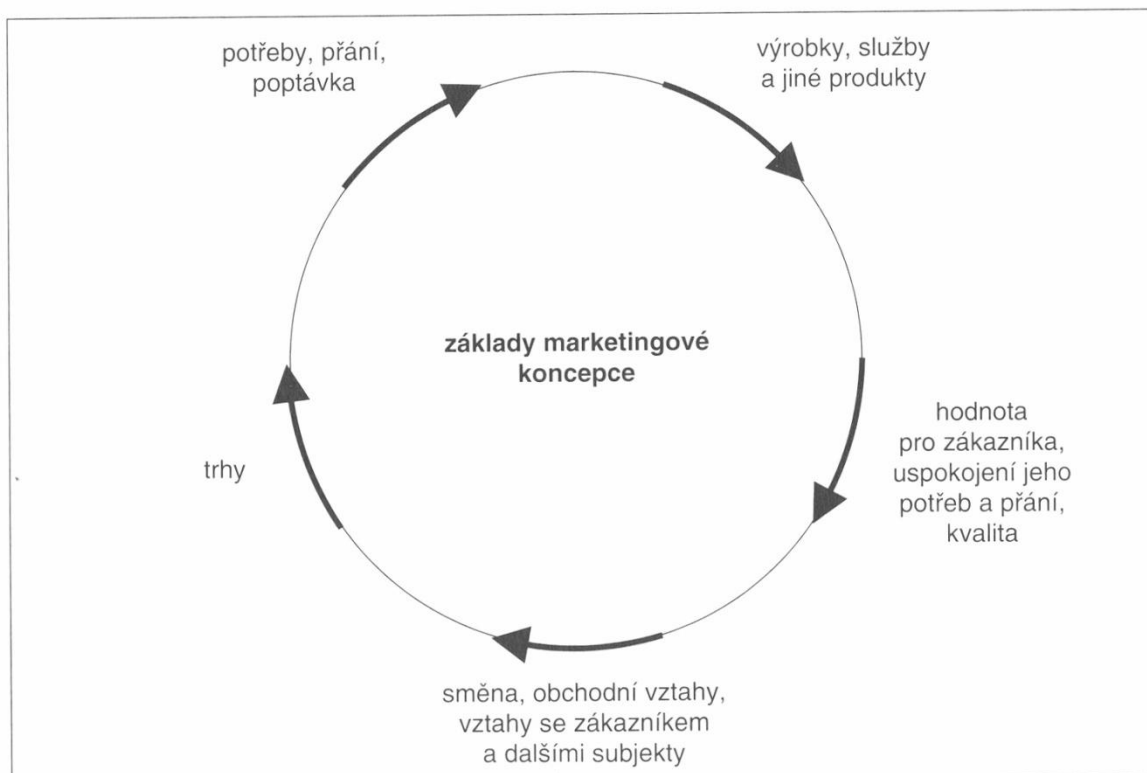
Zdroj: www.volny.cz/zsdrozdin/bk.html

Výrobce se na základě tohoto modelu snaží o nalezení neuspokojených přání a potřeb zákazníka. Ty se poté snaží uspokojit pomocí nabídky svých výrobků a služeb, tak aby z toho měla firma peněžní přínos. Zjednodušeně to znamená, že výrobce hledá mezeru na trhu mezi tím, co poptávají zákazníci a co nabízí trh.

1.2 Základní pojmy marketingu

Ideální koloběh marketingu by měl probíhat tak, že si výrobce zjistí potřeby a přání zákazníka. Na základě tohoto zjištění vymyslí výrobek či službu, který bude tato přání a potřeby uspokojovat. Mezi zákazníkem a výrobcem poté proběhne na trhu směna výrobku či služby za peníze. Celý tento koloběh zachycuje obrázek č. 2.

Obrázek 2: Základy marketingové koncepce



Zdroj: KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 30

1.2.1 Potřeby, přání, poptávka

Potřeba by se dala definovat jako pocit nedostatku nezbytných základních fyzických potřeb člověka k životu, jako je jídlo, pití, obydlí, teplo nebo sounáležitost.

„Přání se týká tužeb lidí po specifických produktech a službách, které uspokojují jejich potřeby.“⁴ Stejná potřeba může být uspokojena několika různými způsoby. Na volbu způsobu uspokojení má kromě mnoha jiných hlavní podíl kulturní a osobní charakteristika jedince –

⁴ CLEMENTE, Mark; JUNGSMANN, Vilém; MOHELSKÁ, Libuše. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 387 s. ISBN 80-251-0228-9. str. 215

zákazníka. Např. při potřebě jídla bude nejspíše přáním Američana hamburger, Itala pizza a obyvatele Etiopie jejich národní pokrm „injara“, placka z mouky.

Přání se stává poptávkou, pokud má zákazník finanční schopnost a ochotu si daný výrobek koupit.

1.2.2 Výrobky, služby a jiné produkty

Produktem se myslí souhrn všech výrobků, služeb a jiných věcí, které se dají na trhu nabízet za finanční úplatu a které zákazníkům nabízí uspokojení jejich potřeb.

„Výrobkem je výsledek výroby jako souhrn všech ekonomických a technologických aktivit od původní výroby (těžby přírodních surovin) přes jejich opracování a zpracování ve výrobním procesu.“⁵

Služba je nehmotná nedělitelná činnost nebo aktivita, ke které nelze převést vlastnické právo a kterou nelze skladovat. To znamená, že je spotřebovávána v době, kdy ji zákazník dostává. Příkladem služby může být například kadeřnictví, skladování, vzdělávání či daňové poradenství.

1.2.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita

„Hodnotu pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.“⁶

Uspokojení přání a potřeb zákazníka záleží na tom, zda zákazník od produktu získal opravdu to, co očekával. V případě, že je zákazník spokojen, je motivován k dalšímu nákupu daného produktu. Podle míry spokojenosti zákazník předává kladné či záporné reference/zkušenosti o daném produktu dalším potenciálním zákazníkům.

Kvalitou u produktů je myšlena absence nedostatků či vady. V širším slova smyslu se dá za kvalitu považovat větší užitek výrobku pro spotřebitele v porovnání s konkurenčními produkty stejné kategorie.

⁵ *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Vyd. 1. Praha : Diderot, 1999. 493 s. ISBN 80-902555-2-3. str. 353

⁶ *KOTLER KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 34

1.2.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty

Směna je akt mezi nejméně dvěma subjekty, při kterém je získán produkt kupujícím výměnou za něco jiného. V dnešní době je v rozvinutém světě běžné, směřovat produkt za finanční prostředky. Ke směně dochází, pokud jsou schopny obě strany se domluvit a směna jim přináší lepší nebo přinejmenším stejné hodnoty jako v době před směnou.

Vztah je vzájemný poměr mezi dvěma a více elementy či subjekty. Obchodním vztahem je myšlen poměr mezi výrobcem a jeho obchodními partnery (dodavateli, bankami atd.). Vztah se zákazníkem je poměr mezi zákazníkem a společností.

1.2.5 Trh

Trhem bylo v dřívějších dobách myšleno hlavně místo, kde dochází ke směně, tzn. tržiště, obchod atd. Současný význam je však mnohem abstraktnější, jak dokazuje tato definice trhu: „Všichni zákazníci a potenciální zákazníci, kteří sdílí společnou potřebu uspokojitelnou specifickým produktem, a kteří mají zdroje vyměnitelné za tento produkt a vůli a pravomoc tuto výměnu uskutečnit.“⁷ Neboli řečí ekonomů je trh místo, kde se střetává nabídka s poptávkou.

1.3 Využití marketingu ve firmě

1.3.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je nedílnou součástí každého moderně řízeného podniku. Uskutečňuje se ve vrcholových funkcích managementu (řízení) podniku. Pomocí marketingového řízení je definováno poslání podniku a jeho cíle. V rámci marketingového řízení by měl být stanoven i potenciální okruh zákazníků s jejich potřebami. Potřeby těchto zákazníků se poté podnik snaží uspokojit.

Poslání podniku je většinou stanoveno velmi obecně, například nějakým sloganem. To se dá ilustrovat následujícími příklady: společnost Škoda Auto poslání svého podniku shrnula do sloganu „Simply clever“, Mattoni „Kde to žije, tam je Mattoni“ nebo Maybelline se svým „Možná se tak narodila, možná je to Maybelline“.

⁷ SOLOMON, Michael; MASHALL, Greg; STUART, Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 527 s. ISBN 80-251-1273-X. str. 7

Naproti tomu by však měli být jasně stanovené cíle firmy. Ty by měli splňovat určité podmínky. Nejčastěji se ke stanovení cílů používá metoda SMART vytvořená z prvních písmen amerických slov, které vyjadřují zásady správně stanoveného cíle.

- **Specific** – Specifikace – daný cíl musí být jasně a pochopitelně vyjádřen
- **Measurable** – Měřitelnost – cíl musí být měřitelný, aby se dalo přesně určit, kdy se daného cíle dosáhlo, případně na kolik procent a také aby se dalo kontrolovat jeho plnění v průběhu času.
- **Achievable** – Dosažitelné – cíl musí být reálný a realizovatelný
- **Relevant** – Reálné – cíle musí být pro podnik významné a motivační
- **Timed** – Termínovaný – u cíle musí být určeno, do kdy má být splněn

1.4 Marketingové strategie

V rámci marketingového řízení si vedení firmy určí cíle, kterých chce dosáhnout, ale jak stanovených cílů dosáhne, záleží na marketingové strategii, kterou si firma zvolí. Existuje pět základních strategií, které jsou běžně používány v praxi. Jedná se o výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a sociálně – marketingovou koncepci.

1.4.1 Výrobní koncepce

Vychází z myšlenky, že zákazník požaduje levný a snadno dostupný výrobek. Při této koncepci se podnik zaměřuje na výrobu co největšího počtu kusů výrobků. Tím je dosaženo úspory z rozsahu, a zvyšování produktivity práce. Při této koncepci se využívá masové distribuce výrobku.

1.4.2 Výrobková koncepce

„Vychází z předpokladu, že zákazníci dávají přednost výrobkům, které mají vysokou kvalitu, provozní spolehlivost a jsou zajímavé a moderní.“⁸ Při této koncepci jsou ochotni zákazníci zaplatit za výrobek vyšší cenu. To je na druhé straně musí výrobce neustále inovovat své produkty.

⁸ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 49

1.4.3 Prodejní koncepce

Uplatňuje se v případech, kdy zákazník nemá o výrobek zájem, nebo si ho kupuje v pro něj postačujícím množství. Firma se snaží zákazníka při této koncepci dostatečně informovat o výrobku nebo službě a tím ho přimět k jeho nákupu. Tato koncepce je velmi často využívána firmami, které mají nadbytečné výrobní kapacity, nebo nabízí výrobky, které nejsou zákazníky příliš vyhledávány.

1.4.4 Marketingová koncepce

V této koncepci se nehledá pro produkt správný zákazník, ale pro zákazníka se vytváří správný produkt, který by ho uspokojil. Podnik musí vždy pružně reagovat na změnu potřeb zákazníka tak, aby byl zákazník vždy spokojený.

1.4.5 Sociálně - marketingová koncepce

„Současný vývoj směřuje k sociální koncepci marketingu, která vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců nejen vedla k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti.“⁹ Tato koncepce bývá veřejností vnímána velmi kladně a znatelně zvedá podniku image.

1.5 Segmentace trhu

V dřívější době byly produkty určeny pro velké masy, nyní však tento trend nahrazuje výroba produktů pro jasně určené skupiny - segmenty trhu. „Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem“¹⁰ Segmenty se rozdělují podle geografických, demografických a jiných hledisek. Každý segment zákazníků motivujeme k nákupu za pomoci speciálně nastaveného marketingového mixu.

⁹ FORET, Miroslav. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X. str. 7

¹⁰ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 103

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix je vlastně soubor nástrojů, již mají pomoci firmě k dosažení stanovených marketingových cílů. Do marketingového mixu, kterému se říká 4P spadají čtyři nástroje: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Pomocí kombinace těchto čtyř nástrojů firma ovlivňuje poptávku po svém produktu.

1.6.1 Výrobek

Výrobek přináší spotřebiteli hodnotu. Když se výrobek neprodává, značí to, že hodnota, kterou výrobek nabízí zákazníkům, není tou hodnotou, kterou zákazníci hledají. V rámci marketingového mixu je důležité u výrobku vše, co zákazník u výrobku sleduje, tzn. balení, velikost, jakost, záruky atd.

1.6.2 Cena

Cena jako jediná položka z marketingového mixu představuje zdroj příjmů. Stanovení ceny má pro prodej produktu velmi významnou roli. Cena bývala kdysi hlavním rozhodujícím faktorem pro zákazníka, který výrobek si má koupit. V poslední době obzvláště na rozvinutějších trzích už cena tuto zásadní roli nemá. Do popředí se zde dostává kvalita produktu a další aspekty.

Pro zákazníky však není důležitá jenom cena samotná, ale i další okolnosti od ceny se odvíjející jako jsou platební podmínky, slevy atd.

1.6.3 Distribuce

Pro zákazníka je velmi důležité místo, kde si může produkt zakoupit. Kdyby se například rohlík nepřesunul z místa vzniku, tedy z pekárny, až do obchodu kde si ho koupí zákazník, měl by o tento rohlík jen stěží zájem. Výrobce si proto musí rozmyslet, jakou distribuční cestou bude výrobek dostávat k zákazníkovi a pokrývat trh. Od zvolené distribuční cesty se poté odvozují všechna další marketingová rozhodnutí, jako je propagace výrobku, cena, prodejní servis atd. Distribuce zahrnuje nejen distribuci samotného výrobku či služby, ale i například šíření informací a zajištění návratu vratných obalů.

1.6.4 Propagace

Propagace je soubor aktivit, které mají za cíl informovat zákazníky o produktu, jeho vlastnostech, výhodách, ceně či místě kde ho mohou pořídit. Propagace se však využívá i pro

jiné účely, jako je zlepšení image firmy a vztahů s veřejností. Informace o produktu jsou předávány potenciálním zákazníkům pomocí různých prostředků, jako je televizní a rozhlasová reklama, osobní prodej či sponzorství kulturních akcí.

1.7 Využití marketingu u středně velkých firem

Veřejně panuje názor, že malé a střední firmy nepotřebují marketing. To je však velký omyl, jelikož každá moderně řízená společnost, která chce obstát na dnešním vysoce konkurenčním prostředí, by měla marketing používat.

Obzvláště středně velké firmy by měly věnovat marketingu velkou pozornost, aby se odlišily a nabídly zákazníkům lepší produkty než jejich velcí a zavedení konkurenti mnohdy tvoření velkými nadnárodními korporacemi. Firma však pro tyto účely nemusí mít celé marketingové oddělení, ale mnohdy stačí jen člověk na část úvazku, který má tyto věci na starosti. Také by si měla pokládat otázky, jako kdo je náš zákazník, co od produktu očekává či podle čeho se rozhoduje při nákupu. Poté co si firma zjistí odpovědi na tyto a mnohé další otázky, měla by podle toho upravit své produkty tak, aby splňovaly potřeby zákazníka a pokud možno nabízely ještě o něco více.

Paušalizovat, jak by středně velké firmy měly využívat marketing není možné, jelikož různé firmy mají různé podmínky i různé produkty. V následující části budou nastíněny základní marketingové nástroje, kterými by se měli řídit firmy navzdory svým odlišnostem.

1.7.1 Segmentace trhu

Středně velké firmy by si měli zákazníky roztrždit do homogenních skupin podle jejich potřeb, cenových nároků na produkt atd. Neméně důležitým faktorem při segmentaci je geografická spádová oblast, pro kterou je produkt určen. Spádovou oblastí většinou bývá u středně velkých firem oblast, kraj, okres, město apod. Geografická oblast má velký vliv na distribuci produktů, středně velké firmy většinou nejsou schopny zvládnout distribuci produktu pro celou republiku či několik zemí, nehledě na to, že by většinou tato akce musela být podpořena velkou propagační kampaní, na kterou většinou firmy nemají finanční prostředky.

1.7.2 Targeting

Středně velké firmy většinou mají limitované zdroje a to nejenom výrobní. Nejen kvůli tomuto důvodu by měli používat targeting, což je „proces vyhodnocování atraktivit jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů“¹¹ Firma by si měla samozřejmě vybrat takový segment případně segmenty, které ji budou přinášet nejvyšší očekávaný zisk. Většinou neplatí pravidlo, že čím je segment větší, tím větší z něj může očekávat podnik zisk. Mnohdy totiž vysoce specializované segmenty či mikrosegmenty poskytují větší zisky než segmenty ztelně větší.

Na vybraný segment by pak měl podnik působit pomocí různě modifikovaného marketingového mixu. Podle segmentu by měla být přizpůsobena i propagace s ohledem na to, že asi těžko bude mít například smysl inzerovat produkty, které se prodávají pouze regionálně, v celostátních médiích. Další, co by mělo následovat, je přizpůsobení služeb či výrobku dané cílové skupině. Tím může být například otevírací doba prodejny, možnost zajištění dopravy produktu na předem určenou adresu či balení výrobku.

V případě, že je podnik úspěšný a na segmentu, na který se zaměřil má pevnou a stabilní pozici, může různými modifikacemi výrobku či celého marketingového mixu oslovit zákazníky z jiných segmentů.

1.7.3 Public relations

Firma by se měla snažit svým vystupováním získat přízeň veřejnosti tak, aby nebyla vnímána v negativním slova smyslu. To může ovlivnit celým svým vystupováním na veřejnosti, spokojeností zaměstnanců, zákazníků s výrobkem atd. Když je například zákazník spokojen s výrobkem, může se stát, že své dobré zkušenosti s výrobkem sdělí svému známému, kamarádovi či rodině a tím je motivuje či přiměje k nákupu. Tato možnost je nejspolehlivějším a nejlevnějším způsobem reklamy.

1.7.4 Reference

Pro malé a střední firmy obchodující na trhu B2B, ale i mimo něj, můžou a většinou i jsou dobrým pomocníkem reference. Ty totiž umožňují podniku získat důvěru u potenciálního partnera, který firmu vůbec nezná a přesvědčit ho k případnému nákupu. Partner si má možnost pomocí referencí ověřit spokojenost u zákazníků, kteří už produktů firmy využili a

¹¹ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 104

nemusí tak sám riskovat, že při odběru produktu vzniknou komplikace. Jako reference se většinou využívají velké a známé firmy. Mnohdy se používají jako reference nejen loga firem, které od firmy produkty odebírají, ale i doporučení napsaná partnery vyzdvihující na naši spolehlivost, kvalitu a komplexní řešení problému.

2 Využití marketingu ve Ford AUTO IN s. r. o.

V dnešní době se stal marketing, obzvláště pak marketingová komunikace, velmi důležitým prvkem řízení firmy. To platí i o společnosti AUTO IN s. r. o., která si na marketingové komunikaci velmi zakládá. Jen za rok 2009 bylo investováno do marketingové komunikace, přesněji do podpory prodeje, přímého marketingu a sponzoringu 5 580 000 Kč.

2.1 Informace o AUTO IN s. r. o.

Společnost AUTO IN s.r.o. se sídlem v Pardubicích vznikla v roce 2000. V dnešní době má společnost mimo své centrály v Pardubicích ještě pobočky v Chrudimi, Hradci Králové a od 1. září 2009 nově i v Liberci. Nově je také připravováno na druhou polovinu roku 2010 otevření zcela nové pobočky ve Svitavách. Hlavní činností, kterou se společnost zabývá, je prodej osobních a lehkých užitkových vozidel značky Ford a jejich servisními, záručními i pozáručními prohlídkami, opravami a případným pronájmem.

Společnost poskytuje ve svých showroomech ucelenou nabídku od porady při výběru vozidla, zajištění financování pomocí leasingu, servis, prodej náhradních dílů a doplňků až po zapůjčení náhradního vozidla až po odkup staršího vozidla. Společnost je díky své komplexnosti výhradním dodavatelem vozů pro rychlou záchrannou službu Pardubického kraje. Zároveň zajišťuje i kompletní servis těchto vozů.

Společnost dále provozuje svoji obchodní značku zaměřenou na referentské vozy, kde jsou k dispozici vozidla, která byla využívána jako předváděcí, manažerská vozidla ve firmách a vozidla do jednoho roku stáří. U všech vozidel platí, že musí být ve velmi dobrém technickém stavu. Tato značka je provozována pod názvem www.referentskevozy.cz. U všech poboček společnosti je vyčleněný prostor s nabídkou těchto vozů. Zároveň je na webových stránkách, které mají stejnou adresu jako je název firmy, provozován elektronický katalog.

Další činností, kterou se společnost zabývá, je prodej doplňků, elektroniky a oblečení značky Ford. Tento prodej je provozován na webových stránkách www.ford-boutique.cz. Tyto předměty je také zakoupit i v showroomech společnosti, kde je umístěna i výstavka s několika vybranými kusy zboží. V neposlední řadě společnost provozuje v Pardubicích autobazar.

2.2 Reklama

Reklama je rozdělována dle mnoha kritérií způsoby. Autorem bylo pro účely této práce zvoleno rozdělení reklamy na reklamu tištěnou, tiskovou, rozhlasovou, internetovou a světelnou. Každé kategorii se pro svá specifika budeme věnovat v samostatných podkapitolách.

2.2.1 Tištěná reklama

Společností AUTO IN s. r. o. jsou nejčastěji používány direct mails, obvykle v podobě neadresných letáků roznášených do listovních schránek na předem daném území. Roznosu letáků je využíváno několikrát do roka. Díky nim je poukazováno na různé prodejní akce. Příkladem mohou být pravidelné letákové akce s jarní nabídkou. Dalšími častými, ne však pravidelnými akcemi, jsou letáky nabízející různé servisní úkony a náhradní díly za speciální ceny. Tímto způsobem například proběhla kampaň na výměnu rozvodových řemenů či brzdových destiček v roce 2009.

2.2.2 Tisková reklama

Tisková reklama není společností AUTO IN s. r. o. upřednostňována, ale i přesto ji občas využívá. Na jaře roku 2010 bylo například možné se setkat s reklamou v bezplatném libereckém měsíčníku METROPOL, nebo s celostránkovou reklamou v magazínu pro podnikatele a manažery Profit.

2.2.3 Rozhlasová reklama

Pravidelně každý měsíc je možné se setkat s reklamními spoty společnosti AUTO IN s. r. o. Ty jsou vysílány na radiích Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Contact, Ok a Hey. Většinou je využíváno spotů o 20-ti sekundové délce, které jsou vysílány na každém rádiu 5x denně po dobu cca. 14 dní do měsíce. Spoty jsou vysílány buď 14 dní v kuse za sebou, nebo s týdenní přestávkou mezi dvěma týdny. Na některých radiových stanicích jsou umožněny takzvané dotáčky. To znamená, že k oficiálnímu spotu importéra Ford pro ČR je pouze připojeno „ve Vašem autorizovaném dealerství AUTO IN s. r. o. v Pardubicích, Chrudimi, Hradci Králové a Liberci“. V takovém to případě je pak společností placena cena za cca 5 vteřin dotáčky a zbylý čas je placen importérem Ford pro ČR.

2.2.4 Internetová reklama

Společností AUTO IN s. r. o. je využívána reklama pomocí bannerů na celorepublikových serverech jakými jsou například Novinky.cz nebo Sauto.cz. Například v březnu 2010 byl banner s reklamou umístěna 1 týden na serveru Novinky.cz, 14 dní na serveru Rajce.idnes.cz a 2 x 1 týden na serveru Sauto.cz

Tabulka 1: Reklama na sevech Novinky.cz a Sauto.cz v měsíci březnu 2010

Server	Trvání	Zobrazení	Kliknutí	CTR
Sauto.cz	1. 3. 2010 - 7. 3. 2010	812027	1642	0,20%
Novinky.cz	8. 3. 2010 - 14. 3. 2010	130705	705	0,54%
Sauto.cz	15. 3. 2010 - 21. 3. 2010	1078498	2289	0,21%

Zdroj: Interní materiály společnosti AUTO IN s.r.o.

2.2.5 Světelná reklama

Světelné reklamy je využito ve většině případů jako označení dealerství svítícími logy společnosti AUTO IN s. r. o., které jsou umístěny na budově. Některá dealerství využívají i svítících totemů, které jsou umístěny před budovou.

2.3 Public relations (PR)

2.3.1 Sponzoring

Společnost AUTO IN s. r. o. věnuje velkou pozornost sponzoringu, do něhož plyne větší objem peněz než do samotné reklamní činnosti. Společností jsou sponzorovány převážně sportovní a sportovně kulturní akce. Díky sponzoringu se logo společnosti objevuje na reklamních materiálech sponzorovaných akcí, na webových stránkách v sekcích partnerů, na mantinelech a ledových plochách zimních stadionů nebo na cílovém nafukovacím oblouku či transparentech podél tratě běhu, který je společností sponzorován. V roce 2009 byl sponzoring poskytnut těmto sportovním klubům:

- HC Chrudim
- HC Eaton Pardubice
- HC VCES Hradec Králové
- HC Bílí tygři Liberec
- BK Kondoři Liberec
- SK Slavia Praha

Mimo sportovní kluby ještě společnost AUTO IN s. r. o. sponzoruje různé sportovní i kulturní události:

- Pardubická Juniorka
- Czech Open
- Český běžecký pohár (skládá se z 12 dílů po celé ČR)
- Rally Železné hory (tento závod společnost AUTO IN s. r. o. sama pořádá)
- Britský den na dostihovém závodišti Pardubice (v rámci dne se jel i závod pojmenovaný „Cena společnosti AUTO IN s. r. o.“)
- Bambiriáda (pro Pardubický kraj, konající se v Chrudimi)

2.3.2 Média

Ačkoliv společnost občas vydává své tiskové zprávy, jsou jen zřídka přebírány médii. Někdy je však společnost zmiňována v regionálních denících a to především pozitivně jako sponzor různých sportovních akcí. Avšak existují i články, kde je společnost prezentována negativně. Příkladem může být článek „Sanitky na Pardubicku mají problémy. Občas nestratují“ uveřejněný 30. 9. 2008 v Pardubickém deníku.

2.4 Podpora prodeje

Společnost AUTO IN s. r. o. používá několik způsobů podpory prodeje. Asi nejobvyklejším a nejčastějším způsobem jsou speciální cenové akce na různé modely, náhradní díly či servisní úkony. Dále společnost nabízí cenové zvýhodnění zákazníkům odbírajícím větší počet vozidel, takzvanou množstevní slevu. Obvykle jednou do roka jsou pořádány na showroomech dny otevřených dveří se zajímavým programem pro návštěvníky. Pro servisy zabývající se značkou Ford může být zajímavou nabídkou členství ve Ford Servis Klubu, zajišťující slevy pro stálé odběratele a rozvoz náhradních dílů zdarma po Pardubickém, Libereckém a Královehradeckém kraji.

Za podporu prodeje se dají také považovat výstavy umístěné na prodejnách s produkty možnými k zakoupení, jako jsou různé makety vozidel či autodoplňky. Samozřejmě jsou také vlastní reklamní předměty s logem společnosti AUTO IN s. r. o. od propisovacích tužek, klíčenek, čepic až po hrníčky. Další předměty jsou dodávány jako podpora prodeje importérem Ford pro Českou republiku.

Dalším nástrojem využívaným k podpoře prodeje je výstava vozů v nákupních centrech nebo na veřejných prostranstvích. Ve vybraných nákupních centrech je snahou vystavovat vozidla přibližně na necelých 14 dní do měsíce po jednom či dvou vozidlech. Vozidla jsou vystavována v těchto nákupních centrech: Makro Hradec Králové, Futurum Hradec Králové, Albert Chrudim, Globus Pardubice a Géčko Liberec. V některých z těchto center jsou automobily vystaveny venku před centrem, ve zbytku přímo v budově centra. Dále jsou celoročně vystavena 3 vozidla u čerpací stanice Alfa station v Liberci.

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej se nijak významně neodlišuje od osobních prodejů v jiných autosalonech. Každému zákazníkovi, který má zájem o vozidlo, se osobně věnuje prodejce. Ten mu představí všechny modely, o které má zákazník zájem, případně navrhne některé jiné, které by mohly splňovat zákaznickou představu. Prodejce také zákazníkovi zodpovídá všechny případné dotazy a pomáhá mu s výběrem výbavy a příslušenství ke zvolenému modelu vozidla.

2.6 Přímý marketing

Za využití přímého marketingu ve společnosti AUTO IN s. r. o. se dá například považovat pravidelné rozesílání nových katalogů náhradních dílů stálým zákazníkům z řad autoservisů. Dalším využitím přímého marketingu je e-shop s náhradními díly.

Neméně důležitou součástí přímého marketingu, kterou společnost používá, se dají považovat newslettery. Každý měsíc je společností AUTO IN s. r. o. rozeslán newsletter na cca. 5500 e-mailových adres. Adresy, na které jsou newslettery posílány, jsou brány z interní CRM databáze Norris. Newsletter je vypracován v jednotném grafickém stylu společnosti AUTO IN s. r. o. a značky Ford. Před Vánočními svátky jsou každoročně posílány e-maily a dopisy s přáním hezkých svátků a štěstí do nového roku.

2.6.1 Webová prezentace

Společnost AUTO IN s. r. o. provozuje svoji webovou prezentaci na adrese www.autoin.cz. Prezentaci pro ni vytvořila společnost Contimex za pomoci nástroje pro správu a tvorbu webových stránek Impulsio. Stránky jsou vytvořeny podle jednotného

grafického stylu společnosti. Stránky jsou barevně řešeny podle jednotného barevného stylu společnosti AUTO IN s. r. o., to znamená v modro-oranžové kombinaci barev na bílém podkladu. V horní části stránky se nachází orientační lišta, nad jejím levým horním rohem je logo společnosti AUTO IN s. r. o. a v pravém horním rohu slogan Fordu „Feel the difference“. Na samotné navigační liště se nachází různé záložky webu. Těmito záložkami jsou AUTO IN s. r. o., Nové vozy, Ojeté vozy, Financování vozů, Autoservis, Náhradní díly, Autopůjčovna, Kontakty a Kontaktní formulář. Pod touto lištou se nachází panel informující o cenových a jiných akcích a nabídkách. Úplně dole je nabídka čtyř produktů, které si zákazníci mohou sami vybrat pomocí on-line katalogu případně objednat pomocí webového formuláře. Jedná se o nové vozy, ojeté vozy, servis a náhradní díly.

Pozice společnosti na internetových vyhledávacích je ve většině případů velmi slušná. Jediný vyhledávač ze čtveřice nejpoužívanějších v ČR, kde ve výsledcích hledání nemá společnost AUTO IN s. r. o. jednu z prvních pozic je Seznam.cz. Zde se objevují na předních pozicích odkazy na bazarové automobily umístěné na webových stránkách Sbazar.cz, patřící pod společnost Seznam.cz. Výsledky při vyhledávání daných klíčových slov ze dne 27. 4. 2010 jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Pozice společnosti AUTO IN s. r. o. na internetových vyhledávacích.

Vyhledávač	Hledaný výraz				
	Ford Pardubice	Ford Liberec	Ford Chrudim	Ford Hradec Králové	AUTO IN
Seznam.cz	9	8	7	9	1
Centrum.cz	1	1	1	1	1
Google.com	1	1	1	1	1
Atlas.cz	1	1	1	1	1

Zdroj: Autor

3 Analýza získaných údajů

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením letákové akce, která proběhla v měsíci říjnu roku 2009 po celém Libereckém kraji. Při této příležitosti bylo po celém kraji rozdáno celkem 90 000 kusů letáků. Kapitola se však nezabývá pouze analýzou získaných údajů, ale i samotným sběrem prodejních výsledků a údajů potřebných k analýze. Výsledkem je poté zhodnocení získaných údajů a zjištění účinnosti, prodejních výsledků a finanční návratnosti letákové kampaně.

3.1 Postavení libereckého dealerství

Objekt, ve kterém dealerství sídlí, je zakoupen po bývalém dealerovi Ford v Liberci, společnosti Auto Dorda. Tato společnost však neměla mezi zákazníky nejlepší image a pověst. Tato skutečnost může společnosti AUTO IN s. r. o. kazit jméno, případně i odradit od nákupu zákazníka, který není dostatečně informován o změně dealera. Na budově dealerství se příliš velké změny, kromě výměny loga společnosti Auto Dorda za logo společnosti AUTO IN s. r. o., neudály. Další skutečností, která má vliv na dealerství společnosti v Liberci je relativní blízkost Německa a Polska. Všechny vnitřní a vnější vlivy na dealerství neboli silné a slabé stránky dealerství a příležitosti a hrozby pro něj jsou přehledně shrnuty ve SWOT analýze v tabulce č. 3.

Tabulka 3: SWOT analýza libereckého dealerství společnosti

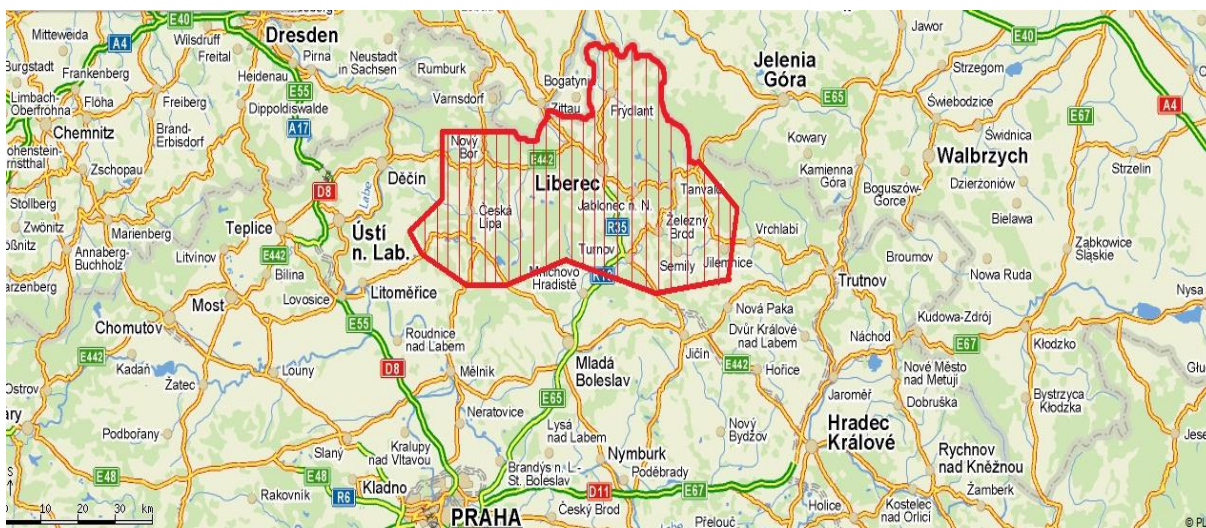
Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">• Většina zaměstnanců mající několikaletou zkušenost• Mateřská společnost se zkušenostmi z více jak 10 let trvajícího dealerství značky Ford	<ul style="list-style-type: none">• Zastaralé technické vybavení pobočky• Budova dealerství postavena podle potřeb bývalého dealera
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">• Lidé z Německa nakupující náhradní díly v České Republice• Neexistence jiného autorizovaného dealera Ford v Liberci• Nejbližší dealer na západě sídlící více jak 30km daleko (v České Lípě) se špatnou reputací mezi zákazníky	<ul style="list-style-type: none">• Lidé v příhraničí Polska jezdí do servisu a pro ND do Polska• Špatné jméno bývalého dealera Ford v Liberci• Nejbližší konkurenční dealer nacházející se 10 km východně od pobočky v Jablonci nad Nisou

Zdroj: Autor

3.2 Letáková kampaň

Distribuci letáků do všech schránek (jak fyzických, tak právnických osob) v Libereckém Kraji (tzn. v okresech Liberec, Česká Lípa, Jablonec nad Nisou a Semily) zajistila společnost Ferda s. r. o. Celkem bylo rozneseno do schránek 82 000 letáků. Dalších 8 000 letáků bylo rozdáno na domácích utkáních hokejového klubu Bílí Tygři Liberec. Na obrázku č. 3 je vyznačeno území, na kterém byly letáky roznášeny. V příloze č. 1 je pak jmenný soupis obcí, v kterých byly letáky roznášeny.

Obrázek 3: Mapa území kde proběhl roznos letáků



Zdroj: Autor a www.mapy.cz

3.2.1 Cíle letákové kampaně

Letáková kampaň měla dva cíle. Prvním z nich bylo, aby se zákazníci dozvěděli o novém dealerovi značky Ford v Liberci, společnosti AUTO IN s. r. o. Společnost zde sídlí v objektu po bývalém dealerovi značek Ford, Land Rover a Hyundai společnosti Auto Dorda s.r.o. Protože by si potenciální zákazníci jen stěží všimli a dozvěděli se, že v budově libereckého dealerství Ford, se vystřídali nájemci, přistoupila společnost AUTO IN s. r. o. k letákové akci. Tímto chtěla upozornit, že novým dealerem jsou právě oni. Při této příležitosti byli zákazníci pozváni i na den otevřených dveří.

Druhým cílem kampaně bylo zvýšit prodejní výsledky pobočky. Toho mělo být dosaženo za pomoci nabídky servisu a prodeje nových vozidel. Nabídka servisu byla koncipována tak, aby se odstranili mýty o tom, že specializovaný servis musí být drahým servisem. Při této příležitosti byly v letáku vypsány servisní úkony a cena rozdělena na dvě části. První částí ceny byla konečná cena za práci a druhá část za materiál. Ceny za práci byli záměrně zveřejněné jako konečné namísto hodinové sazby, které se obvykle udávají tak, aby bylo již předem jasné, kolik zákazník za celkovou opravu zaplatí. Tím mělo být upozorněno na skutečnost, že i přesto, že jsou hodinové sazby v autorizovaných servisech vyšší než v servisech neautorizovaných, výsledná cena za opravu může být i přesto v autorizovaném servisu levnější. Autorizovaný servis totiž potřebuje na výměnu dané součástky podstatně méně času. Nabídka nových vozidel byla koncipována jako výpis základních cen modelů. Díky zvýšeným prodejním výsledkům mělo dojít k finanční návratnosti letáku.

3.2.2 Leták a jeho struktura

Leták je formátu A5 a má 4 strany. Na první straně je v levém horním rohu logo společnosti AUTO IN s. r. o. se sdělením: „Váš nový dealer v Liberci“. Uprostřed stránky je velký nápis „Využijte naši speciální cenové nabídky v rámci otevření nového dealerství.“. V pravém horním rohu první stránky je pozvánka na den otevřených dveří, který se konal ve dnech 24. a 25. 10. 2009, včetně vypsání programu. Poslední věcí, která se na první stránce nachází, je mapka v pravém dolním rohu, na které je vyznačeno, kde se autosalon AUTO IN s. r. o. nachází.

Na druhé a třetí straně letáku se nachází nabídka servisu. Stránka je rozdělena na tři sloupce. V prvním sloupci se nachází popis servisní činnosti (např. výměna oleje, výměna tepelného čerpadla nebo výměna čepu řízení). V prostředním sloupci je cena za práci a v posledním sloupci cena za materiál. Tím zákazník získává možnost kombinace nákupu. Může si buď koupit náhradní díl i s prací, samotný náhradní díl anebo přinést si vlastní náhradní díl a zaplatit si práci. Ceny uvedené na této dvojstránce byly platné do 31. 3. 2010. V pravém dolním rohu třetí stránky jsou uvedeny kontakty na servis a oddělení náhradních dílů.

Na poslední stránce je uvedeno devět modelů osobních automobilů Ford i s cenami, od kterých je lze pořídit. Ceny na této stránce byly platné pouze do konce roku 2009, tzn. do 31. 12. 2009. Na konci této stránky je sdělení o speciální nabídce sady zimních pneumatik zdarma při zakoupení modelů Ford Fusion a Mondeo.

3.2.3 Kampaň v rozhlase

Leták byl v měsíci říjnu roku 2010 podpořen spoty v rádiích. Spoty běžely na čtyřech rozhlasových stanicích (Frekvence 1, Impuls, Evropa 2 a Kontakt) po dobu jednoho měsíce. Každý den bylo na každé z těchto čtyř stanic odvysíláno 5 spotů, jejichž délka byla 20 sekund.

3.2.4 Náklady na letákovou kampaň

Celkové náklady na letákovou kampaň činí 52 980 Kč. V této částce jsou započítány náklady na tisk 90 000 kusů letáku a roznos 82 000 ks letáků do poštovních schránek v celém Liberci a Libereckém kraji. Zbýlých 8 000 kusů letáků bylo rozdáno za pomoci hokejového klubu HC Bílí tygři Liberec na domácích zápasech týmu. Přesné náklady jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Náklady na letákovou kampaň bez DPH

	Cena / kus	Kusů	Cena celkem
Tisk	0,37 Kč	90 000	33 300 Kč
Roznos	0,24 Kč	82 000	19 680 Kč
Náklady celkem			52 980 Kč

Zdroj: Autor

3.3 Sběr výsledků letákové kampaně

Sběr výsledků z letákové kampaně se ukázal jako velice problematická záležitost. V prodejních výsledcích liberecké provozovny AUTO IN s. r. o. nebylo možné nalézt, nebo jen s velkými obtížemi, proč vlastně zákazník přišel do showroomu a objednal si daný produkt, prohlídku atd. Nebylo tak možné zjistit, zda k tomu zákazníka motivovala letáková kampaň, nebo jiný důvod. Dalšími důvody k návštěvě showroomu totiž mohli být například doporučení přátel, reklama v rádiu společnosti AUTO IN s. r. o., všimnutí si nového dealera díky novým reklamním poutačům na objektu. Dalším případem mohlo být, že zákazník přišel do dealerství Auto Dorda s.r.o., ale když zjistil, že na adrese je nový dealer, navštívil novou prodejnu.

3.3.1 Řešení sběru výsledků kampaně

Pro sběr výsledků kampaně bylo autorem navrženo šest řešení tak, aby nedocházelo k jejich zkreslování. Z toho některá již nebyla uskutečnitelná díky skutečnosti, že letáky již byly vytisknuty a rozneseny. Navrhnutá řešení byla:

- Lepší informovanost zaměstnanců, obzvláště těch, kteří přichází do styku se zákazníky tak, aby jimi nebylo bráno zjištění skutečnosti, odkud se zákazník dozvěděl o nabídce jako přítěž, ale jako věc která je prospěšná pro ně i pro celou společnost.
- Motivace zaměstnanců k zjištění odkud se zákazník dozvěděl o nabídce pomocí peněžní odměny.
- Donucení zaměstnanců ke zjištění odkud se zákazník dozvěděl o nabídce pomocí peněžitých sankcí.

- Nastavení prodejního softwaru tak, aby nepustil prodavače dále v odbavení zákazníka, dokud nevyplní, odkud se zákazník dozvěděl o dealerství a nabídce společnosti AUTO IN s. r. o.
- Zpětné obvolávání zákazníků, u kterých je v databázi číslo, a zjištění, jak se dozvěděli o libereckém dealerství AUTO IN s. r. o.
- Při tisku letáku na něj umístit jednoduché heslo typu: „jaro“, „servis“, „vánoce“ atd. Toto heslo by musel říci každý zákazník, který by chtěl získat produkt nebo úkon za cenu uvedenou v letáku. Tímto by odpadla nutnost prodavačů ptát se zákazníka odkud ví o nabídce, jelikož by mu to zákazníci řekli sami.

Z těchto možností byly nakonec vybrány dvě nejjednodušeji realizovatelné body: 1) Motivace zaměstnanců libereckého dealerství za pomoci peněžní odměny. 2) Informovanost zaměstnanců s vysvětlením, jaký je pro ně přínos tohoto zjištění povědomosti o společnosti.

3.4 Výsledky letákové akce

3.4.1 Den otevřených dveří

Dne otevřených dveří, který se konal 24 a 25. 10. 2009, se dohromady účastnilo 32 zákazníků, kteří měli zájem o nákup nového vozidla, opravu vozidla či náhradní díly. Přesné počty podle jednotlivých oddělení jsou uvedeny v tabulce č. 5. Z celkového počtu 32 zákazníků si jich 11 sjednalo servisní prohlídku vozidla nebo opravu na místě a další 4 zákazníci se objednali na jiný termín. O dni otevřených dveří byly také prodány dvě nová vozidla Ford a 12 zákazníků se o nabídce informovalo telefonicky.

Tabulka 5: Výsledky ze dne otevřených dveří

	Počet zákazníků	Zakoupeno vozidel	Telefonátů	Zakoupeno vozidel
Nová vozidla	16	2	5	0
	Počet zákazníků	Oprav a ser. prohl.	Telefonátů	Oprav a ser. prohl.
Servis aND	16	15	7	0

Zdroj: Autor

3.4.2 Prodejní výsledky

I přes problémy s přesným zjištěním, jak se zákazník dozvěděl o produktu, který si koupil a jak se dozvěděl o společnosti AUTO IN s. r. o., byly zaznamenány prodejní výsledky

i mimo den otevřených dveří. Výsledky byly zaznamenány pouze na servisním oddělení, kam přišlo pět zákazníků, kteří chtěli výměnu rozvodového řemene včetně všech kladek. Cena výměny byla u modelu Fordu Focus a Fiesta byla 4088 Kč včetně DPH respektive 4460 Kč včetně DPH u modelu Ford Mondeo. Dále byly na základě letákové akce sepsány na servisním oddělení krom výše zmíněných další čtyři zakázky.

3.4.3 Finanční zhodnocení letákové akce

Celkové náklady na letákovou akci (výrobu a roznos letáků) činilo 52 980 Kč. Výnosy, kterých bylo dosaženo díky prodeji na dni otevřených dveří i po dobu platnosti letáku, činily přibližně 1,5 násobek nákladů na letákovou akci. Tzn., že po odečtení nákladů na roznos a výrobu letáků bylo dosaženo zisku z této akce přibližně 25 000Kč.

3.5 Zjištění povědomí o společnosti AUTO IN s. r. o. v Liberci

Jelikož bylo jedním z cílů letákové kampaně zvýšit povědomí o společnosti AUTO IN s. r. o. v Liberci, bylo autorem rozhodnuto o uskutečnění marketingového výzkumu. Cílem výzkumu bylo zjistit procentuální znalost společnosti AUTO IN s. r. o. mezi náhodně vybranými občany Libereckého kraje.

3.5.1 Výběr vhodné metody sběru dat

Pro zjištění povědomí o společnosti se naskytují 4 možné způsoby výzkumu, které by měly stanovený efekt:

- Telefonické dotazování – tazatel u této varianty obvolává respondenty a získané údaje zapisuje do formuláře
- Elektronické dotazování – informace jsou zjišťovány za pomoci dotazníků rozesílaných na e-mail nebo různých webových formulářů
- Osobní dotazování – nejrozšířenější a nejstarší typ dotazování, při němž tazatel přímo komunikuje s respondentem.
- Písemné dotazování – dotazník se u tohoto druhu dostává k respondentovi pomocí pošty, vložením do časopisů atd.

Každá z výše uvedených metod má své klady a zápory, které je před vybráním správné varianty potřeba zvážit. Klady a zápory jednotlivých variant jsou zobrazeny v tabulce č. 6

Tabulka 6: Porovnání kladů a záporů jednotlivých metod sběru dat

Metoda sběru dat	Výhody	Nevýhody
Telefonické dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • přímý styk s respondentem • poměrně vysoká odezva • rychlost 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké náklady • problémy spojené se sehnáním telefonních čísel • respondenti neradi poskytují osobní údaje po telefonu
Elektronické dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • možnost okamžitého vyhodnocení • rychlost získání dat • vysoká odezva • minimální časová a finanční náročnost 	<ul style="list-style-type: none"> • malé procento respondentů napojené na internet • nepřímý styk • návratnost odpovědí
Osobní dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • přímý styk s dotazovaným • vysoká odezva • tazatel může upřesnit výklad otázek a měnit jejich pořadí podle situace 	<ul style="list-style-type: none"> • obtížné dodržení reprezentativnosti vzorku • finanční a časová náročnost
Písemné dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • efektivní při rozložení respondentů na velké ploše • Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá odezva • Nutnost motivace dotázaných k zodpovězení • Časová náročnost pro respondenta

Zdroj: Autor

„Výběr vhodné techniky šetření závisí především na zkoumané problematice, na povaze zjišťovaných informací, na jejich požadovaném rozsahu, na charakteru respondentů a na časových a finančních možnostech tazatelů.“¹²

Jako prostředek výzkumu byl zvolen rozhovor podle předem připraveného scénáře s občany v ulicích města Liberec. Co je to rozhovor bychom mohli například vymezit za pomoci definice od PhDr. Jany Veselé, CSc.: „Rozhovor je přirozený prostředek lidské komunikace. Při rozhovoru jde vždy o sdělování informace mezi dvěma či více individui.

¹² FORET, Miroslav. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X. str. 52

Rozhovor je technika, která zjišťuje stav vědomí, názory. Data získaná tímto způsobem jsou odrazem objektivních jevů v lidském vědomí.“¹³

Varianta rozhovoru s občany byla zvolena hlavně díky její poměrně velké odezvě mezi respondenty. „ V praxi se použití jednotlivých technik navzájem kombinuje a obecně nelze říci, že by některá z nich byla ta nejvýhodnější“¹⁴

Poté co byla vybrána metoda, pomocí které budou získány potřebné údaje, je potřeba vymezit základní soubor. Tzn. stanovit počet zkoumaných jednotek (osob, firem, domácností). Velikost základního souboru výzkumu znalosti společnosti AUTO IN s. r. o. udává tabulka č. 7. Z těchto jednotek je poté potřeba vybrat výběrový vzorek tak, aby byl reprezentativní, to znamená, že údaje získané na tomto vzorku platí i v celém základním souboru. To nám umožňuje provést výzkum tak, aniž bychom museli dělat rozhovor s každým členem základního souboru. Stačí totiž získat výsledky od výběrového vzorku, abychom mohli s určitou pravděpodobností převést výsledky z tohoto vzorku na celý soubor respondentů. To nám znatelně snižuje finanční a časové náklady na výzkum. U výběrového vzorku musíme určit, podle kterého kritéria nebo jakým způsobem se do něj budou jednotky zařazovat a určit velikost vzorku. K určení velikosti výběrového vzorku existují různé statistické vzorce.

Tabulka 7: Velikost základního souboru výzkumu

	Celková počet obyvatel	Počet obyvatel 20+ (hr. odhad)
Liberec	101 625	101 600
Liberecký kraj bez Liberce	242 148	242 100

Zdroj: Autor

3.5.2 Struktura rozhovoru

K výzkumu bylo použito standardizovaného anonymního rozhovoru s předem určenými místy kde ukončit rozhovor v závislosti na předchozích odpovědích. Do rozhovoru byli zařazeni pouze občané žijící v Libereckém kraji starší 20-ti let tak, aby výsledky nebyly nezkreslovány osobami z jiných krajů, kde reklamní kampaň neproběhla. Díky věkové hranici 20-ti let bylo zároveň zajištěno, že budou dotazováni pouze občané, u nichž je alespoň potenciální šance, že jsou, nebo se stanou v dohledné době, zákazníci společnosti Ford

¹³ VESELÁ, Jana. *Sociologie*. Vyd. 3. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. 96 s. ISBN 80-7194-846-2. str. 41

¹⁴ FORET, Miroslav. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X. str. 52

AUTO IN s. r. o. Odpovědi na otázky získané od dotazovaných byly při rozhovoru zanášeny do protokolu o provedeném rozhovoru.

U celého rozhovoru měl možnost respondent dát na každou otázku pouze jednu odpověď z nabídnutých, jelikož se nabídnuté odpovědi navzájem vylučují. Pouze u poslední páté otázky bylo možné zadat i vlastní možnost, pokud dotazovanému nabídnuté odpovědi nevyhovovaly. Díky tomu se stalo vyhodnocení dotazníku mnohem jednodušší na zpracování, než v případě, kdy by si dotazovaný mohl vybrat více správných odpovědí.

První otázka dotazníku byla směřována na pohlaví dotazovaného. Jedná se o uzavřenou otázku, kde má dotazovaný na výběr ze dvou odpovědí – muž/žena. Druhá otázka byla uzavřená otázka na věk dotazované. Zde měl dotazovaný na výběr z 5 možností: 20 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 50 – 60 let a 61 let a více. V případě, že byl dotazovaný mladší, jak 20 let bylo mu poděkováno a rozhovor s ním byl ukončen.

V pořadí třetí otázka se zabývala bydlištěm dotazovaného. V nabídce byli dvě možnosti Liberec nebo Liberecký kraj mimo města Liberec. V případě, že dotazovaný bydlel mimo Liberecký kraj, bylo mu poděkováno za spolupráci a byl s ním ukončen rozhovor. Čtvrtá otázka zněla „Znáte společnost AUTO IN s. r. o.“ a byla nejdůležitější, jelikož je možné se z ní dozvědět procentuální znalost značky mezi lidmi. V nabídce byly dvě možné odpovědi, které se navzájem vylučovali - ano/ne.

Otázka č. 5 byla podávána pouze lidem, kteří odpověděli u předešlé otázky č. 4 „ano“, v opačném případě byl s nimi rozhovor ukončen. U této polouzavřené otázky týkající se toho, jak se dotazovaný dozvěděl o společnosti AUTO IN s. r. o., měl na výběr z předem připravených odpovědí nebo v případě, že mu ani jedna z nabízených odpovědí nevyhovovala, mohl zadat svoji vlastní odpověď. Nabízenými odpověďmi bylo: z rádia, z letáku, další možností bylo od rodiny, přátel nebo známých, nebo z pouliční reklamy, zaregistrování budovy dealerství, zaregistrování vystaveného vozu, z tisku případně jiným způsobem, kde měl dotazovaný možnost vlastní odpovědi.

3.5.3 Vlastní realizace rozhovoru

Rozhovory se konaly v Liberci na třech předem vybraných místech tak, aby rozhovor zasáhl různé sociální vrstvy a typy obyvatel. Všechny osoby, se kterými proběhli rozhovory, byly zastaveny na ulici s otázkou, zda by jim mohlo být položeno několik otázek, které budou sloužit jako podklad pro tvorbu analýzy do bakalářské práce. S lidmi, kteří souhlasili, byl

udělán rozhovor. K rozhovoru nebyli zastavováni lidé, kteří již při vizuálním kontaktu nesplňovali podmínku, že dotazovaný nesmí být mladší jak 20 let. Vzhledem k tomu, že docházelo k oslovování lidí na ulici, jednalo se o nenáhodný výběr dotazovaných. Nenáhodný výběr je sice nereprezentativní, ale je oproti náhodnému výběru, který je reprezentativní ekonomicky i organizačně jednodušší. Bohužel ani celkový počet respondentů, kteří odpověděli, tzn. výběrový vzorek, není tak velký, jak by správně měl být. Časové a finanční nároky na reprezentativní rozhovor nebylo v silách autora splnit. Proto bylo přistoupeno k výše zmíněnému kompromisu, i přesto, že poté výsledky výzkumu nelze považovat zcela reprezentativní.

3.5.4 Lokality, v nichž byly prováděné rozhovory

Prvním místem, kde byli občané dotazováni, bylo náměstí Dr. Edvarda Beneše v samotném centru města Liberec. Na náměstí se nachází Liberecká radnice, banky, restaurace a různé malé obchody. Rozhovory zde probíhaly ve čtvrtek 29. 4. 2010 od 13h do 17h za slunečného počasí při teplotě kolem 20°C.

Druhou lokalitou, kde probíhali rozhovory s občany, bylo největší liberecké sídliště Rochlice, kde žije v panelových bytech asi 16 000 lidí. Lidé byli dotazováni mezi panelovými domy ohraničené ulicemi Dobiášova, Ježkova a Pionýrů. Výzkum zde probíhal dne 6. 5. 2010 od 11h do 13h.

Třetím a posledním místem, kde proběhl výzkum mezi občany, bylo náměstí Míru v městské čtvrti Ruprechtice. Na náměstí se na jedné straně nachází Základní škola a na druhé restaurace. Dále se zde nachází zastávka MHD, která je využívána místními obyvateli, kteří bydlí v rodinných domcích nebo bytových domech nacházejících se v blízkosti náměstí. Průzkum zde proběhl dne 6. 5. 2010 od 14h do 17h. Počty dotázaných z jednotlivých míst jsou uvedeny v tabulce č.8

Tabulka 8: Počty dotázaných podle jednotlivých lokalit

	Respondentů	%
Centrum - Dr. Edvarda Beneše	101	42%
Sídliště Rochlice	78	32%
Ruprechtice - nám. Míru	62	26%
Celkem	241	100%

Zdroj: Autor

3.5.5 Klady a zápory autorem požití metody rozhovoru ve městě Liberec

Klady	Zápory
+ Levná	– Nereprezentativní
+ Jednoduchá na vyhodnocení	– Nechuť některých lidí bavit se s kýmkoliv cizím na ulici
+ Rychlá	– Časově náročné pro tazatele
+ Časově nenáročné pro dotazovaného	– Nelze zjistit, zda dotazování odpovídají pravdivě
+ Pohodlné pro dotazovaného	– Ovlivnitelnost dotazovaných počasím
+ Dobré procento získaných odpovědí	

3.5.6 Data o průzkumu

K vyhodnocení byly použity všechny rozhovory, které se dostaly alespoň k zodpovězení otázky č. 4 „Znáte značku AUTO IN s. r. o.“ Rozhovory, které skončily již před touto otázkou, byly z hodnocení vyřazeny.

Anketa byla úspěšně provedena až do otázky č. 4 respektive č. 5 s 241 dotazovanými. Bližší údaje o počtu a skladbě respondentů podle pohlaví jsou uvedeny v tabulce č. 9 a obrázku č. 5.

Tabulka 9: Počty respondentů podle pohlaví

	Osob	Procent
Muži	114	47%
Ženy	127	53%
Celkem	241	100%

Zdroj: Autor

Obrázek 4: Procentuální vyjádření zúčastněných mužů a žen na dotazování



Zdroj: Autor

Nejvyšší počet dotázaných podle věku byl ve věkové skupině 31 až 40. let, tato skupina tvořila 37% ze všech skupin. Oproti tomu byly nejméně zastoupeny ve výzkumu krajní věkové skupiny, tzn. 20 – 30 let s 11% zastoupením a 61 a více let s 12% zastoupením. Vše dokumentuje tabulka č. 10.

Tabulka 10: Věková struktura dotazovaných

	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více	Celkem
Osob	26	90	59	38	28	241
Procent	11%	37%	24%	16%	12%	100%

Zdroj: Autor

I přesto, že se rozhovory konaly v Liberci, ne všichni dotazovaní byli občany Liberce. S lidmi, kteří nebydleli v Liberci ani v Libereckém kraji, byl rozhovor ukončen otázkou číslo 3. Zbylí dotazovaní byli rozdělení v dotazníku na dvě skupiny a to na obyvatele Liberce a obyvatele Libereckého kraje, kteří však nežijí v samotném městě Liberec. Účelem rozdělení podle bydliště byla možnost získání povědomí mezi občany Liberce o společnosti AUTO IN s. r. o. a mezi občany zbylého Libereckého kraje. Bylo totiž očekáváno, že bude rozdíl ve znalosti společnosti mezi těmito dvěma skupinami zapříčiněný tím, že občané Liberce se mohou setkat s marketingovými aktivitami společnosti častěji, než obyvatelé zbytku kraje. V tabulce č. 11 je uvedeno početní zastoupení podle bydliště dotazovaného.

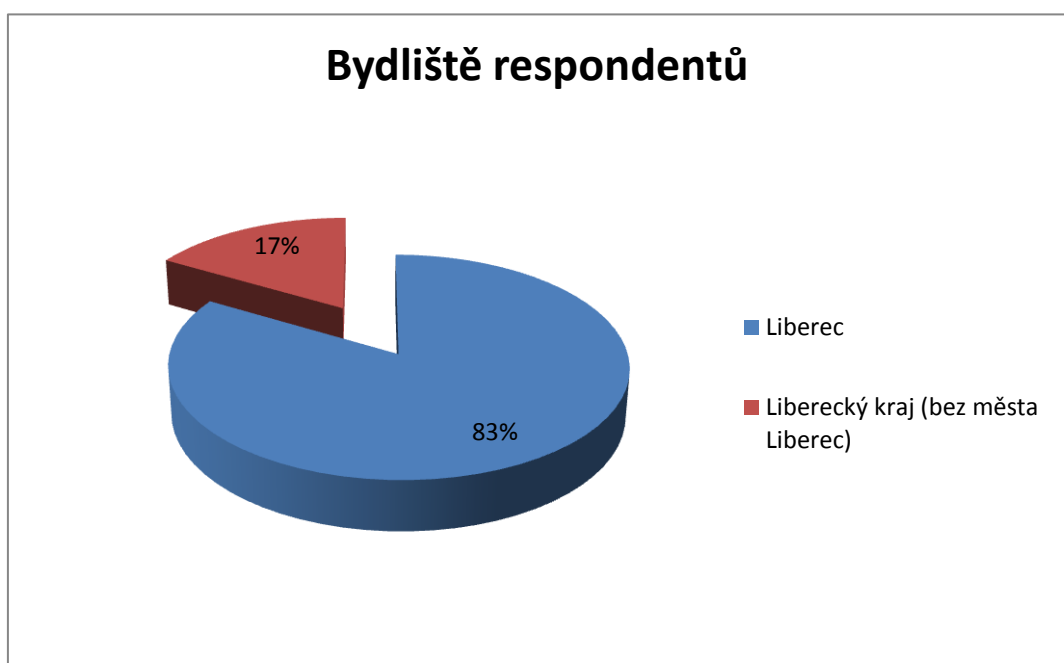
Tabulka 11: Struktura dotazovaných podle bydliště

	Osob	Procent
Liberec	201	83%
Liberecký kraj (bez Liberce)	40	17%
Celkem	241	100%

Zdroj: Autor

Obrázek č. 6 nám graficky znázorňuje procentuální podíl dotazovaných podle svého bydliště, tzn. podíl občanů, kteří se zúčastnili rozhovoru a jsou z Liberce vůči občanům, kteří se rozhovoru zúčastnili a jsou z Libereckého kraje.

Obrázek 5: Procentuální vyjádření bydliště respondentů

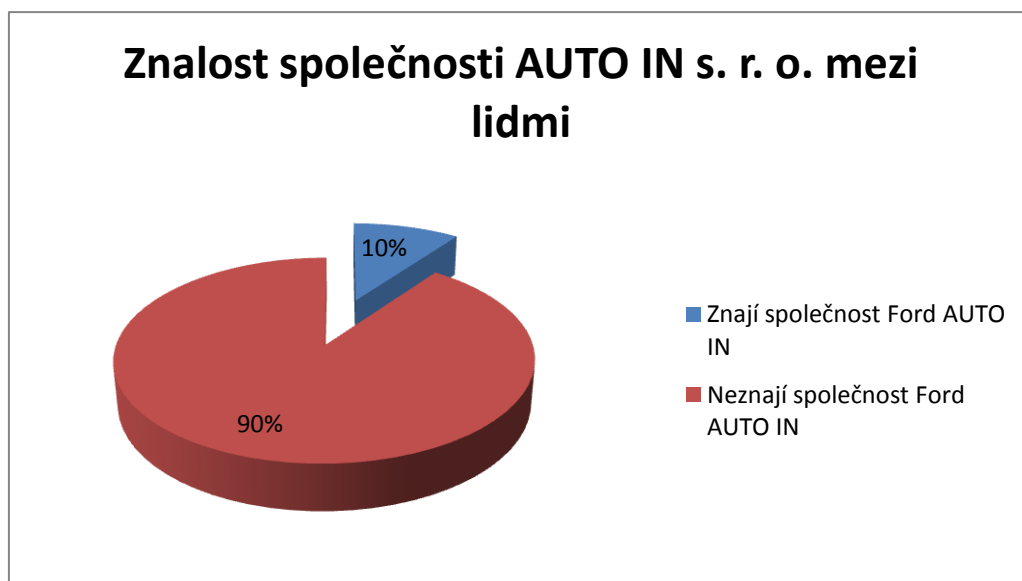


Zdroj: Autor

3.5.7 Výsledky průzkumu

Povědomost o společnosti AUTO IN s. r. o. mezi lidmi staršími 20 a více let a bydlicími v Libereckém kraji, kteří se účastnili rozhovoru, byla 10%. Reálně to znamená, že o společnosti z celkového počtu 241 dotázaných vědělo 24 respondentů. Zbýlých 217 respondentů společnost neznalo. Znalost společnosti mezi lidmi znázorňuje obrázek č. 7

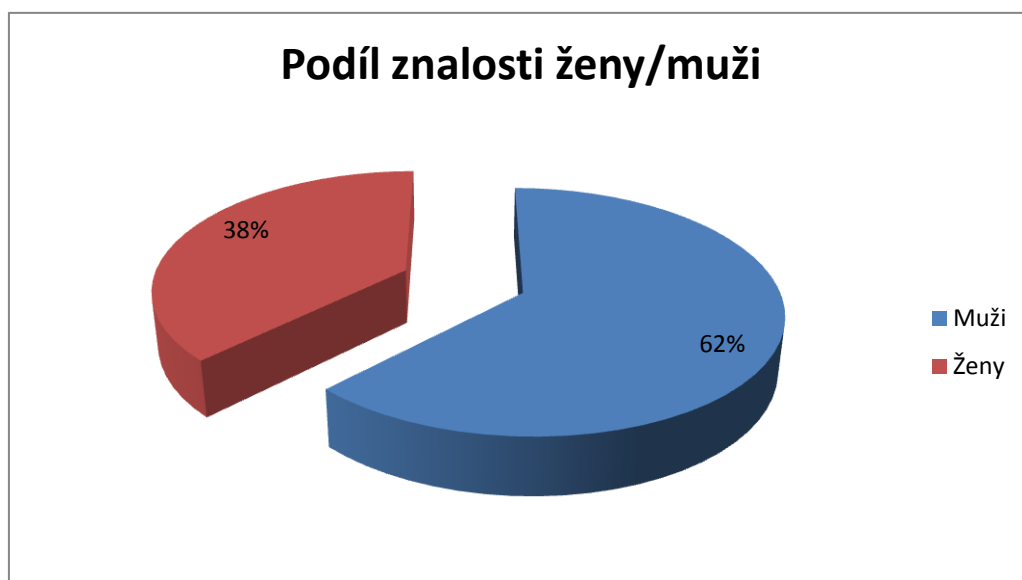
Obrázek 6: Znalost společnost AUTO IN s. r. o. mezi lidmi



Zdroj: Autor

Ve znalosti společnosti AUTO IN s. r. o. podle pohlaví dominují muži. Z celkového počtu 24 respondentů, kteří znali společnost AUTO IN s. r. o., bylo 15 mužů a 9 žen. Vyšší podíl mužů lze vysvětlit větším zájmem mužů o automobily a techniku. Podíl znalosti značky podle pohlaví je zachycen na obrázku č. 8.

Obrázek 7: Procentuální vyjádření znalosti ženy/muži

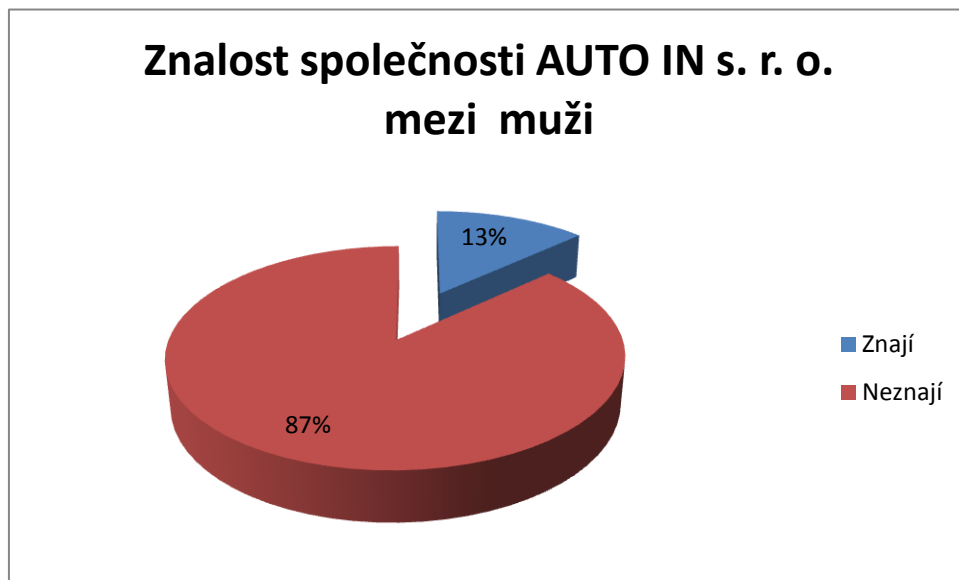


Zdroj: Autor

Na následujícím obrázku č. 9 je zachycena procentuální známost značky AUTO IN s. r. o. mezi muži. Společnost znalo 15 mužů z celkového počtu 114 dotázaných mužů.

Procentuelně to znamená 13% z celkového počtu mužů tedy o 3% více, než jaký je průměr znalosti v celém souboru dotázaných.

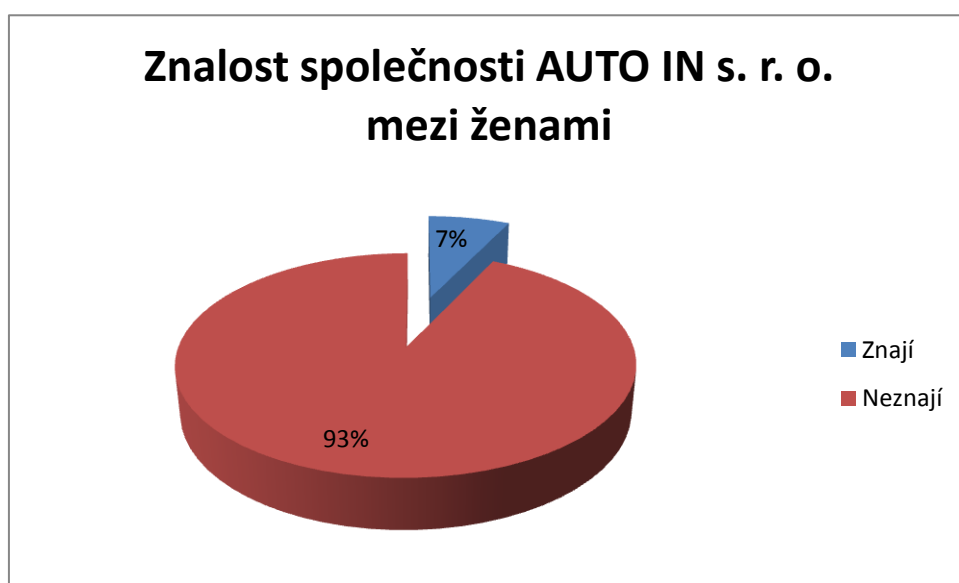
Obrázek 8: Procentuální znalost společnosti AUTO IN s. r. o. mezi muži



Zdroj: Autor

Mezi ženami je znalost společnosti AUTO IN s. r. o. o 6% nižší než mezi muži, respektive o nižší 3% ve srovnání znalosti mezi všemi dotázanými bez ohledu na pohlaví. Společnost mezi všemi ženami znalo 9 žen, ze 127 dotázaných. Znalost společností AUTO IN s. r. o. dokumentuje obrázek č. 10

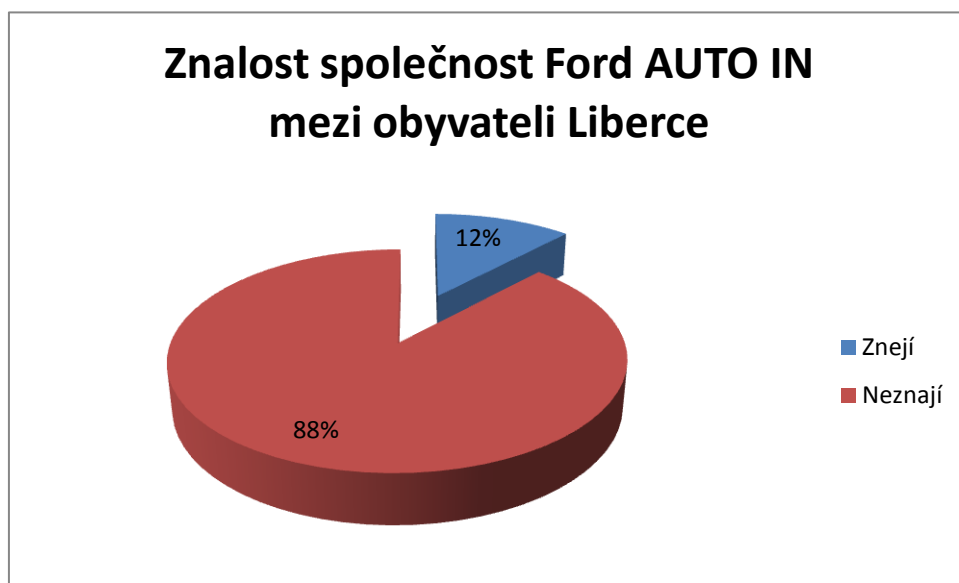
Obrázek 9: Procentuální vyjádření znalosti společnosti AUTO IN s. r. o. mezi ženami



Zdroj: Autor

Jak bylo předpokládáno již na začátku výzkumu, potvrdila se hypotéza, že znalost společnosti bude podstatně vyšší mezi obyvateli města Liberec než mezi obyvateli zbylého Libereckého kraje bez města Liberec. V Liberci společnost znalo 13% obyvatel, tzn. 24 osob z 201 osob. Ze 40 lidí, kteří žijí v Libereckém kraji, mimo město Liberec společnost AUTO IN s. r. o. neznal nikdo. To může být zapříčiněno tím, že v Liberci mají občané větší šanci se setkat se společností AUTO IN s. r. o., než ve zbytku Libereckého kraje.

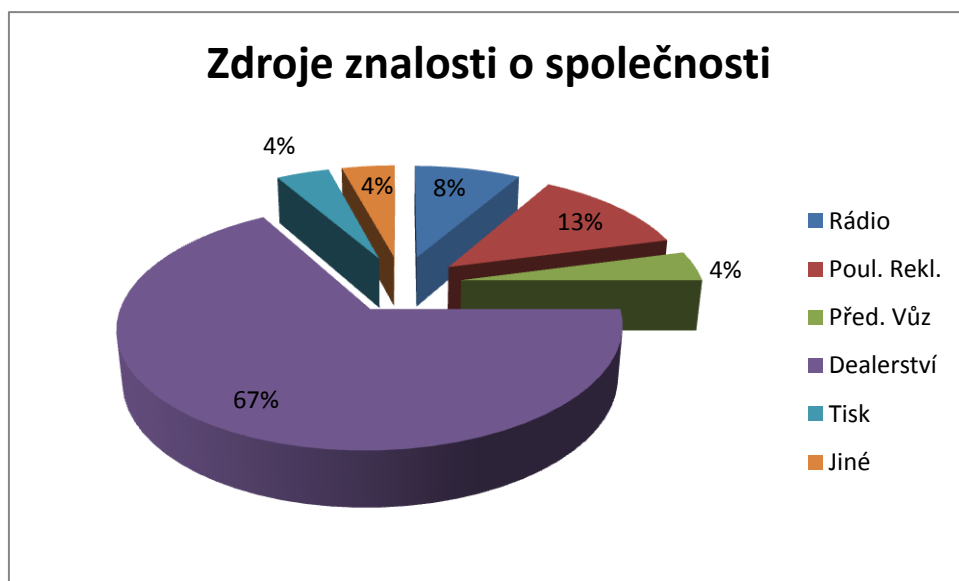
Obrázek 10: Procentuální znalost společnosti AUTO IN s. r. o. mezi obyvateli Liberce



Zdroj: Autor

Nejčastěji je společnost AUTO IN s. r. o. známa díky tomu, že si lidé všimli budovy jejího dealerství. Tuto skutečnost uvedlo 67% respondentů, kteří znali společnost. Na druhé pozici marketingových prostředků, díky kterým lidé společnost znají, je pouliční reklama, kterou uvedlo jako zdroj povědomí o společnosti 13% dotázaných. Jako další marketingové prostředky, kterých si lidé všimli, bylo rádio, tisk, předváděcí vůz a jiné (zde respondent, který jako jediný zvolil tuto možnost, uvedl webovou prezentaci firmy). Žádný z respondentů si společnosti nevšiml za pomoci letáků ani od rodiny, známých atd. Podíl znalosti za pomoci jednotlivých marketingových prostředků je znázorněn na obrázku č. 12.

Obrázek 11: Znalosti společnosti AUTO IN s. r. o. podle reklamního prostředku



Zdroj: Autor

3.6 Vyhodnocení letákové akce

Z finančního vyhodnocení vychází, že akce si sama na sebe vydělala, což je důležité, i přesto, že zisk byl u této akce až na druhém místě. Hlavním cílem bylo upozornit potenciální zákazníky na skutečnost, že se v Liberci nachází nové dealerství společnosti, a pozvat je na den otevřených dveří. Celkový počet 32 zákazníků na dni otevřených dveří lze považovat také za dobrý výsledek. Špatného výsledku však bylo dosaženo u zvýšení povědomí o společnosti AUTO IN s. r. o. v Liberci a Libereckém kraji. O společnosti vědělo 10% respondentů, ale ani jeden nevedl, jako zdroj povědomí o společnosti leták. Tím se potvrdila známá věc, že letáky patří mezi nejméně efektivní formy reklamy. Výsledky celé akce však lze považovat za dobré díky velmi nízkým nákladům na výrobu a roznos letáků. Díky této skutečnosti byla letáková kampaň i finančně návratná.

4 Návrhy na využití nových marketingových prostředků

4.1 Zaměření marketingových prostředků

Společnost AUTO IN s. r. o. vidí využití nových marketingových prostředků ve dvou oblastech:

- Zviditelnění své značky a dealerství v Hradci Králové a Liberci
- Zvýšení zájmu o autoservis, který je součástí každé pobočky společnosti

Zviditelněním značky AUTO IN s. r. o. v Liberci a Hradci Králové by společnost ráda dosáhla vyšších prodejů a lepší znalosti společnosti mezi obyvateli města a přilehlého území. V Hradci Králové je důvodem konkurence, kterou je společnost Ford Charouz a také fakt, že pobočka sídlila v Hradci Králové již na třech místech. Tím dochází ke skutečnosti, že někteří zákazníci ani nevědí, kde společnost sídlí a v krajních případech je společnost zaměňována se společností Ford Charouz.

V Liberci je společnost nově a ještě si nestačila udělat mezi obyvateli „jméno“. Často je obyvateli zaměňována s předchozí společností sídlící na stejné adrese, od které společnost AUTO IN s. r. o. převzala pobočku. Od pobočky v Liberci se nachází asi 10 km daleko konkurenční dealer společnosti Ford Auto Arena v Jablonci nad Nisou.

Zvýšením zájmu o autoservis by společnost ráda do svých servisů získala více zákazníků. Nyní je totiž veřejností zastáván názor, že autorizovaný servis znamená drahý servis. Tento názor a předsudek pak odrazuje od návštěvy autorizovaného servisu velkou skupinu zákazníků i přesto, že leckdy jsou autorizované servisy levnější než servisy neautorizované. Druhým důvodem pro zvýšení zájmu o autoservisy společnosti je skutečnost, že u servisů jsou vyšší marže než u prodeje nových vozů, které jsou díky krizi a konkurenčnímu boji minimální.

4.2 Celovozová reklama na vozidlech MHD

Jedním z řešení zvýšení povědomí o společnosti AUTO IN s. r. o. ve městech Liberec a Hradec Králové je možnost celovozových reklam na dopravních prostředcích MHD. Jedná se o venkovní reklamu, která se odborně nazývá „traffic“. Celovozová reklama je v případě použití správných barev velmi výrazná a dokáže zaujmout potenciální zákazníky. Důležitým

faktorem při použití této reklamy je držet se celovozového formátu a nespokojit se s menším formátem. Poté by totiž byla reklama nevýrazná a na dopravním prostředku, který je velký, by nezaujala a zanikla.

K celovozové reklamě v MHD jsou k dispozici v Liberci tramvaje a autobusy a v Hradci Králové trolejbusy a autobusy.

Autobusy jsou v obou městech levnější než trolejbus (respektive tramvaj). Výhodou autobusu oproti trolejbusu, respektive tramvaji je větší území, kde dopravní prostředek operuje, jelikož mnohdy zajíždí do okrajových částí města i mimo město. V těchto částech však bývá menší hustota osídlení. Naproti tomu tramvaj respektive trolejbus jezdí pouze po městě na těch nejfrekventovanějších linkách.

K zvýšení efektu kampaně je ještě vhodné využít i „indoors“ reklamní plochy vozidla, tzn. reklamní plochy uvnitř vozidla umístěním různých letáků a plakátů.

4.2.1 Klady a zápory celovozové reklamy na vozidlech MHD

Záporem této reklamy je nemožnost psát složitější reklamní slogany, ale jako prostředek pro imagovou a znalostní kampaň je ideální. Výhodou může být to, že reklama není stacionární, jelikož jezdí spolu s dopravním prostředkem po městě a tak může oslovit poměrně velkou skupinu lidí.

Klady	Zápory
+ v případě kvalitního celovozového provedení je ve městě nepřehlédnutelná	– vysoká cena za realizaci reklamy
+ poměrně nízká cena za pronájem reklamní plochy	– špatně využitelná pro ke krátkodobým reklamním akcím
+ reklama se pomocí dopravního prostředku dostane do celého města	– nemožnost osvětlení reklamy
+ reklama je pro zákazníky zajímavá díky tomu, že se dopravní prostředek pohybuje	– znečištění reklamy při provozu dopravního prostředku
	– nevhodné pro delší reklamní texty

4.2.2 Náklady na celovozovou reklamu

Plochu na autobusech pro celovozovou reklamu je v obou městech potřeba si pronajmout minimálně na 1 rok. Oba dopravní podniky nabízí slevu pro reklamu delší než 1 rok. V tabulce č. 12 jsou uvedeny základní ceny v obou městech za pronájem reklamní plochy na daném dopravním prostředku. Ceny jsou uvedeny bez DPH. V Hradci Králové jsou uvedeny ceny za celou lakovanou plochu dopravního prostředku, v Liberci i včetně oken pokud je to u daného dopravního prostředku legislativně možné.

Tabulka 12: Náklady (bez DPH) na celovozovou reklamu

	Hradec Králové	Liberec
Autobus	90 000	110 000
Trolejbus	95 000	-
Tramvaj	-	115 000

Zdroj: Autor

V Hradci Králové se platí navíc ještě k celovozové reklamě 5 000 Kč ročně za každé polepené okno. Dopravní podnik Hradec Králové nabízí při uzavření smlouvy na 2 a více roků slevu ve výši 7%, o kterou bude počínaje druhým rokem snížena cena za provozování reklamy. V Liberci je sleva v dalších letech při provozování celovozové reklamy na dopravním prostředku vyšší a je předem stanovena. Příkladem může být tabulka č. 13, která nám ukazuje cenu za pronájem reklamní plochy na autobuse v Liberci podle počtu let smlouvy.

Tabulka 13: Nájemné (bez DPH) za celovozovou plochu autobusu v DPML

Počet let	Cena
1 rok	110 000
2 roky	170 000
3 roky	225 000

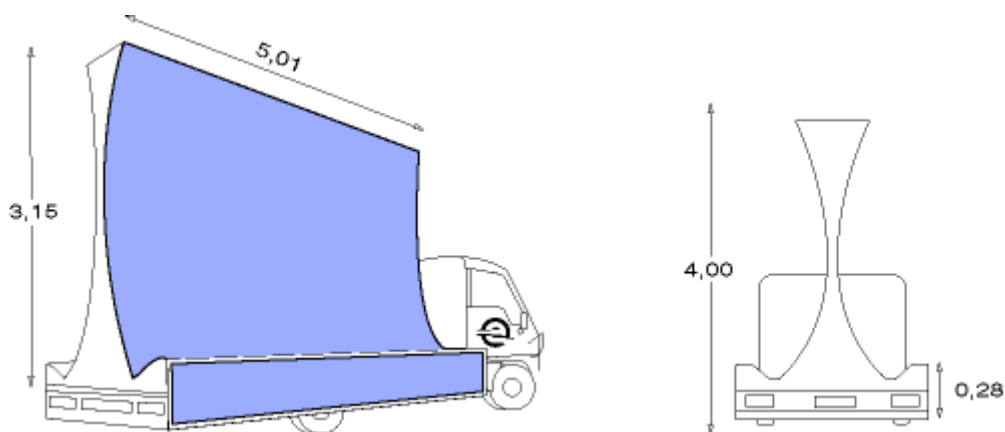
Zdroj: Autor

Jedním z nejdůležitějších nákladů je náklad na výrobu reklamy, který je poměrně vysoký. U dopravního podniku města Liberec je cena stanovena v rozmezí 20 000 až 30 000 Kč u vyřezávané reklamy, respektive 22 000 – 88 000 Kč u stříkané folie v kombinaci s okenní grafikou. U Dopravního podniku města Hradec Králové je cena určena podle m² reklamní folie. Cena začíná na 1 260 Kč za výrobu 1 m² reklamní folie a na 450 Kč za instalaci i s odstranění 1m² folie. Cena za přelakování jednoho vozu začíná v Hradci Králové na 50 000 Kč.

4.3 Pojízdna billboardová kampaň

Jako velmi efektivní, ale drahý způsob budování povědomí o značce je možné použít pojízdnou billboardovou kampaň. Tu je navíc možno již v základní ceně možno doplnit zvukovým doprovodem. Ukázku vozidla určeného na billboardovou kampaň je v obrázku č. 13. Za plus se dá také považovat to, že na rozdíl od reklamy na dopravních prostředcích MHD je tato reklama osvětlena.

Obrázek 12: Ukázka vozidla na pojízdnou billboardovou kampaň



Zdroj: www.euromobile.cz

4.3.1 Klady a zápory pojízdné billboardové kampaně

Jako každý marketingový prostředek, i pojízdná billboardová kampaň má své klady a zápory. Na rozdíl od celovozové reklamy je vhodnější na krátkodobé reklamní akce, ale je znatelně dražší.

Klady

- + Možnost ozvučení
- + Rychlá realizace
- + Možnost určení trasy jízdy
- + Možnost osvětlení reklamy
- + Nízká cena za realizaci

Zápory

- Vysoká cena za pronájem
- Neekologické
- Reklama je většinou umístována na vozidla značky Mercedes

4.3.2 Náklady na pojízdnou billboardovou kampaň

V dnešní době existuje pouze několik společností zabývajících se pojízdnou billboardovou kampaní. Možná proto jsou ceny napříč různými poskytovateli tohoto reklamního prostředku velmi podobné. V tabulce č. 14 jsou zachyceny ceny největších společností v ČR, které nabízejí realizaci pojízdných billboardových kampaní.

Tabulka 14: Ceník (bez DPH) za uskutečnění pojízdnou billboardové kampaně

	9 hod/den	12hod/den
Mobil Publicity	9 900 Kč	11 900
Euromobile	9 900 Kč	11 900
	8hod/den	11hod/den
Riding Board	8 990 Kč	10 990 Kč

Zdroj: Autor

Ceny společností Mobil Publicity a Euromobile jsou včetně výlepu reklamní plochy na vozidle, osvětlení reklamní plochy, zvukového doprovodu a fotodokumentace reklamní akce. Společnost Riding Board nabízí v ceně pouze ozvučení kampaně a osvětlení reklamní plochy. Výlep reklamní plochy a vytvoření videodokumentace z akce je nabízeno shodně za příplatek 1500 Kč bez DPH. Všechny společnosti přistaví automobil zdarma na předem stanovené místo, kde bude akce probíhat, pokud bude kampaň trvat 6 dní a déle. Pokud bude vozidlo využito na dobu kratší, je placena cena za každý ujetý kilometr sloužící pro přistavení vozidla na místo kampaně. Všechny společnosti dále nabízí za příplatek car wrapping, což znamená přebarvení vozidla dle přání klienta.

4.4 Využití CRM databáze pro zvýšení obrátu servisního oddělení

CRM databáze společnosti AUTO IN s. r. o. obsahuje informace o přibližně 9 000 klientech včetně e-mailového kontaktu a v některých případech i jejich telefonního čísla. Této databáze by se dalo využívat pro nabízení různých servisních úkonů zákazníkům. Příkladem může být povinná technická kontrola a měření emisí, která je u nových vozidel povinná po 4 letech provozu. V CRM by měli být informace o zakoupeném automobilu a o tom do kdy má technickou kontrolu a emise. Tak je možné vybrat všechny zákazníky, kterým bude za nějakou časovou hranici, například 1 měsíc, propadat technická kontrola a emise a připomenout jim tento fakt pomocí SMS či e-mailu. U této příležitosti může být zákazník i pozván do servisu společnosti AUTO IN s. r. o., kde může být vozidlo na celý úkon

připraveno. Stejného principu by se dalo využívat například i při periodických prohlídkách stanovených výrobcem vozidla a v mnoha dalších případech.

Větší využití CRM by však nemělo sloužit pouze se zaměřením na zvýšení prodejů na servisním oddělení, ale může být využito i pro zvýšení prodeje samotných náhradních dílů nebo nových vozů. Velmi zajímavá se také jeví možnost získání data narození zákazníků. Díky tomu by pak bylo možné psát zákazníkům např. blahopřání k narozeninám s dárkem v podobě slevy na vybrané produkty a úkony. Společnost by také ráda využila toho, že sponzoruje mnoho sportovních a kulturních akcí tím, že by zákazníkům, kteří uvedou své záliby, zvala na různé sportovní a kulturní akce podle zájmů, které vyplnil zákazník. V některých případech by mohl zákazník dostat i volné vstupenky na danou akci. Například, kdyby zákazník zaškrtl, že jeho zálibou jsou dostihové závody, společnost AUTO IN s. r. o. jako sponzor dostihového závodiště Pardubice by zákazníka pozvala na dostih, který nese název společnosti AUTO IN s. r. o. zcela zdarma, jelikož společnost na něj má jako sponzor volné vstupenky.

Závěr

Všechny cíle vytyčené v úvodu této práce a to jak teoretické, zabývající se teorií marketingu, tak i praktické, zaměřené na marketingovou komunikaci společnosti AUTO IN s. r. o., se podařilo splnit.

V první kapitole práce se nachází vymezení základních obecných pojmů týkajících se marketingu i samotná definice pojmu marketing, včetně představení různých marketingových strategií. Závěr této kapitoly je věnován využití marketingu u středně velkých firem, kde jako klíčové byly vytyčeny tyto čtyři prvky marketingu: segmentace trhu, targeting, public relations a reference.

V druhé kapitole, která se zabývá analýzou marketingové komunikace společnosti AUTO IN s. r. o., je představení všech prvků marketingové komunikace, které jsou společností využívány včetně rozsahu jejich využití. Z analýzy vyšlo, že největší pozornost a finanční obnosy jsou směřovány do sponzoringu. Ročně společnost investuje do marketingové komunikace přes 5 000 000 Kč.

Třetí kapitola práce se věnuje vyhodnocení letákové kampaně, která proběhla v měsíci říjnu roku 2009 a při níž bylo rozdáno 90 000 letáků v Libereckém kraji. Jsou zde uvedeny prodejní výsledky, finanční zhodnocení návratnosti a analýza vlivu akce na znalost společnosti AUTO IN s. r. o. mezi obyvateli Liberce a Libereckého kraje. Ke zjištění znalosti společnosti byl v rámci bakalářské práce proveden výzkum mezi obyvateli Libereckého kraje formou osobního dotazování respondentů v ulicích města Liberce. I přes skutečnost, že vliv kampaně na znalost společnosti mezi obyvateli Libereckého kraje je minimální, je hodnocena jako úspěšná, díky prodejním výsledkům, které zaručily její finanční návratnost.

Poslední kapitola navrhuje několik marketingových prostředků, které mají za cíl zvýšení znalosti společnosti AUTO IN s. r. o. mezi obyvateli měst Liberec a Hradec Králové, případně zvýšit prodejní výsledky servisního oddělení. Navrhnutými prostředky jsou celozobová reklama na dopravním prostředku MHD a pojízdná billboardová kampaň řešící zvýšení znalosti o společnosti mezi občany Liberce a Hradce Králové, ale prakticky jsou využitelná i v jiných městech. Posledním návrhem je komunikace se zákazníky na základě CRM databáze formou SMS a e-mailů, což by mělo mít za následek zvýšení prodeje na oddělení servisu, ale může být použito i v jiných případech. Navrhnutá řešení by byla určitě efektivnější než letákové kampaně, ale o vlastní implementaci navrhnutých prostředků musí rozhodnout společnost AUTO IN s. r. o. sama.

Použitá literatura

Odborná literatura

- [1] SOLOMON, Michael; MASHALL, Greg; STUART, Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 527 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [2] KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- [4] CLEMENTE, Mark; JUNGSMANN, Vilém; MOHELSKÁ, Libuše. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 387 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [5] *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Vyd. 1. Praha : Diderot, 1999. 493 s. ISBN 80-902555-2-3.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [7] VESELÁ, Jana. *Sociologie*. Vyd. 3. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. 96 s. ISBN 80-7194-846-2.
- [8] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [9] VACULÍK, Josef. *Marketing : pro kombinovanou formu studia. 1. díl*. Vyd. 1. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 108 s. ISBN 80-7194-812-8.
- [10] VACULÍK, Josef; BARKA, Aleš; KUBĚNKA, Michal. *Marketing : pro kombinovanou formu studia. 2. díl*. Vyd. 1. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 113 s. ISBN 80-7194-821-7.
- [11] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

- [13] KOTLER, Philip; MEDEK, Pavel. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [14] TELLIS, Gerard; JANEČKOVÁ, Lidmila; JANEČEK, David. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [15] KUNHART, Jan. *Sociologie*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003. 99 s. ISBN 80-7194-570-6.
- [16] VESELÁ, Jana. *Sociologický výzkum a jeho metody*. Vyd. 1. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2002. 92 s. ISBN 80-7194-466-1.
- [17] SVOBODA, Václav. *Public relations*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [18] CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [19] CLOW, Kenneth; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Elektronické zdroje

- [20] Dopravní podnik města Hradec Králové [online]. 1. 3. 2010 [cit. 2010-05-7]. Ceník reklamních služeb. Dostupné z WWW: <http://www.dpmhk.cz/editor/image/stranky3_soubory/cenik-reklamy-2010.pdf>.
- [21] Euromobile [online]. 2006 [cit. 2010-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromobile.cz/>>
- [22] RidingBoard : Váš partner pro mobilní reklamu [online]. 2008 [cit. 2010-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.ridingboard.cz>>.
- [23] Dopravní podnik města Liberec a. s. [online]. 1. 3. 2010 [cit. 2010-05-6]. Reklamní ceník. Dostupné z WWW: <http://www.dpml.cz/obrazky/dokumenty/51-Reklamni_cenik_DPML.pdf?PHPSESSID=fa7680b0b7d9d9f02555c384d0a94125>

- [24] Mobil Publicity [online]. 2009 [cit. 2010-05-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.mobilepublicity.cz>>.
- [25] AUTO IN : autorizovaný prodejce vozů Ford [online]. c2001 [cit. 2010-05-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.autoin.cz>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Reklama na sevech Novinky.cz a Sauto.cz v měsíci březnu 2010.....	24
Tabulka 2: Pozice společnosti AUTO IN s. r. o. na internetových vyhledávacích	27
Tabulka 3: SWOT analýza libereckého dealerství společnosti	28
Tabulka 4: Náklady na letákovou kampaň bez DPH.....	31
Tabulka 5: Výsledky ze dne otevřených dveří	32
Tabulka 6: Porovnání kladů a záporů jednotlivých metod sběru dat	34
Tabulka 7: Velikost základního souboru výzkumu	35
Tabulka 8: Počty dotázaných podle jednotlivých lokalit.....	37
Tabulka 9: Počty respondentů podle pohlaví	38
Tabulka 10: Počty respondentů podle pohlaví	39
Tabulka 11: Struktura dotazovaných podle bydliště	40
Tabulka 12: Náklady (bez DPH) na celovozovou reklamu	47
Tabulka 13: Nájemné (bez DPH) za celovozovou plochu autobusu v DPML.....	47
Tabulka 14: Ceník (bez DPH) za uskutečnění pojízdnou billboardové kampaně.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowa pyramida lidských potřeb	12
Obrázek 2: Základy marketingové koncepce	13
Obrázek 3: Mapa území kde proběhl roznos letáků	29
Obrázek 5: Procentuální vyjádření zúčastněných mužů a žen na dotazování	39
Obrázek 6: Procentuální vyjádření bydliště respondentů	40
Obrázek 7: Znalost společnost AUTO IN s. r. o. mezi lidmi	41
Obrázek 8: Procentuální vyjádření znalosti ženy/muži	41
Obrázek 9: Procentuální znalost společnosti AUTO IN s. r. o. mezi muži	42
Obrázek 10: Procentuální vyjádření znalosti společnosti AUTO IN s. r. o. mezi ženami	42
Obrázek 11: Procentuální znalost společnosti AUTO IN s. r. o. mezi obyvateli Liberce	43
Obrázek 12: Znalosti společnosti AUTO IN s. r. o. podle reklamního prostředku	44
Obrázek 13: Ukázka vozidla na pojízdnou billboardovou kampaň.....	48

Seznam zkratek

CRM – customer relationship management systém řízení vztahu firmy se zákazníky

CTR - click through rate míra prokliku

DPH – daň z přidané hodnoty

DPML – Dopravní podnik města Liberec

MHD – městská hromadná doprava

ND – náhradní díly

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SMS – Short Message Service (krátká textová zpráva)

STK – stanice technické kontroly

Seznam příloh

Příloha č. 1: Jmenný seznam obcí roznosu letáků

Příloha č. 2: Archy proběhlých úspěšných rozhovorů

Příloha č. 3: Mapa konkurence liberecké pobočky AUTO IN s. r. o.

Příloha č. 4: Leták

Příloha č. 5: Plakát akce Bambiriáda 2010

Příloha č. 1: Seznam obcí roznosu letáků

Albrechtice	Cetenov	Drahoňovice
Albrechtice u Frýdlantu	Cvikov I	Dražejov
Albrechtice v Jizerských horách	Cvikov II	Drchlava
Alšovice	Častolovice	Drnovec
Andělka	Černá	Druzcov
Andělská Hora	Černá Louže	Držkov
Antonínov	Černousy	Dřevčice
Arnoltice	Červenice	Dubá
Bedřichov	Česká Lípa	Dubecko
Bělá	Česká Ves	Dubnice
Bělá	Český Dub I	Ferdinandov
Benecko	Český Dub II	Filipka
Benešov u Semil	Český Dub III	Filipovka
Benešovice	Český Dub IV	Fojtka
Besedice	Čikvásky	Františkov
Bezděčín	Čistá u Horek	Frýdlant
Bezděčín	Čížkovice 1.díl	Frýdštejn
Bezděz	Čtveřín	Grabštejn
Bílá	Dalešice	Habartice
Bílý Kostel nad Nisou	Daliměřice	Háj
Bílý Potok	Dehtáry	Háje nad Jizerou
Bítouchov	Dehtáry	Hajniště
Bítouchov	Desná I	Hamr na Jezeře
Blansko	Desná II	Hamštejn
Blatce	Desná III	Haratice
Blatec	Deštná	Harrachov
Blíževedly	Dětrichov	Havlovice
Bohatice	Dětrichovec	Hejnice
Bohdalovice	Dlouhý	Helkovice
Bohdánkov	Dlouhý Most	Heřmanice
Bohumileč	Dobranov	Heřmanice
Bohuňovsko	Doksy	Heřmanice v Podještědí
Bohuslav	Dolánky	Heřmaničky
Boleslav	Dolánky u Turnova	Heřmánky
Boreček	Dolení Paseky	Hlavice
Borek	Dolní Černá Studnice	Hlemýžďí
Borek	Dolní Dušnice	Hnanice
Bořejov	Dolní Chrastava	Hodkovice nad Mohelkou,Záskalí
Bořetín	Dolní Maxov	Hodky
Bořkov	Dolní Oldřiš	Holany
Bozkov	Dolní Pertoltice	Holenice
Božíkov	Dolní Police	Horka
Bradlecká Lhota	Dolní Prysk	Horka u Staré Paky
Bratrouchov	Dolní Rokytnice	Horky
Bratříkov	Dolní Řasnice	Horní Branná
Brenná	Dolní Sedlo	Horní Branná
Brniště	Dolní Suchá	Horní Černá Studnice
Břehyně	Dolní Světlá	Horní Dubová Hora
Břevniště	Dolní Sytová	Horní Dušnice
Březová	Dolní Štěpanice	Horní Chrastava
Budíkov	Dolní Tříč	Horní Libchava
Bukovina	Dolní Vítkov	Horní Maxov
Bukovina	Domaslavice	Horní Pertoltice
Bukovina u Čisté	Domašice	Horní Police
Bulovka	Donín	Horní Prysk
Buřany	Doubí	Horní Rokytnice
Bystrá nad Jizerou	Doubravice	Horní Rokytnice
Bzí	Dráčov	Horní Řasnice

Příloha č. 1: Seznam obcí roznosu letáků

Horní Sedlo	Jílové u Držkova	Kunratice u Cvikova
Horní Světlá	Jindřichov	Kuřívody
Horní Sytová	Jindřichovice pod Smrkem	Kvítkov
Horní Štěpanice	Jirkov	Kvítkov
Horní Tříč	Jiřetín pod Bukovou	Kvítkovice
Horní Vítkov	Jiříčkov	Labe
Horská Kamenice	Jistebsko	Lada v Podještědí
Hoření Paseky	Jítrava	Lasvice
Hoření Starý Dub	Jivina	Lázně Kundratice
Hořensko	Jivina	Lázně Libverda
Hostíkovice	Jizerka	Lažany
Houska	Josefův Důl	Lažany
Hrabačov	Juliovka	Lesnovek
Hrabětice	Kacanovy	Lestkov
Hradčany	Kadeřavec	Letařovice
Hradčany	Kamení	Levínská Olešnice
Hrádek nad Nisou	Kamenice	Lhota
Hradsko	Kamenický Šenov	Lhotka
Hrachovice	Karlov	Liberec III-Jeřáb
Hraničná	Karlovice	Liberec II-Nové Město
Hrubá Horka	Kaškovice	Liberec I-Staré Město
Hrubá Skála	Klíčnov	Liberec IV-Perštýn
Hrubý Lesnov	Klokočí	Liberec IX-Janův Důl
Hrubý Rohozec	Kněžice	Liberec VII-Horní Růžodol
Huntířov	Kněžíčky	Liberec VIII-Dolní Hanychov
Husa	Koberovy	Liberec VI-Rochlice
Huť	Kobylka	Liberec V-Kristiánov
Hvězda	Kobyly	Liberec X-Františkov
Chlístov	Kohoutovice	Liberec XIII-Nové Pavlovice
Chloudov	Kokonín	Liberec XII-Staré Pavlovice
Chloumek	Komárov	Liberec XI-Růžodol I
Chlum	Končiny	Liberec XIV-Ruprechtice
Chlum	Korce	Liberec XIX-Horní Hanychov
Chotovice	Kořenov	Liberec XVIII-Karlínky
Chotyně	Košov	Liberec XVII-Kateřinky
Chrastava	Košťálov	Liberec XVI-Nový Harcov
Chrastná	Košťálov	Liberec XV-Starý Harcov
Chuchelna	Kotel	Liberec XXII-Horní Suchá
Chutnovka	Kotelsko	Liberec XXIII-Doubí
Chvalčovice	Kozákov	Liberec XXI-Rudolfov
Jablonec nad Jizerou	Kozly	Liberec XXIV-Pilínkov
Jablonec nad Nisou ^{1,2,4,5,6}	Krásná	Liberec XXIX-Kunratice
Jablonné v Podještědí	Krásný Les	Liberec XX-Ostašov
Jáchymov	Kravaře	Liberec XXVIII-Hluboká
Janov nad Nisou	Krčkovice	Liberec XXV-Vesec
Janovice	Krompach	Liberec XXX - Vratislavice n.Nisou
Janovice v Podještědí	Kruh	Liberec XXXIII-Machnín
Janův Důl	Kruh	Liberec XXXII-Radčice
Javorník	Kryštofovo Údolí	Liberec XXXI-Krásná Studánka
Jenišovice	Křečovice 1.díl	Liberec XXXIV-Bedřichovka
Jeřmanice	Křečovice 2.díl	Liberec XXXV-Karlov pod Ještědem
Jesenný	Křenovy	Libíč
Jesenný	Křižany	Libštát
Jestřabí v Krkonoších	Křížky	Lindava
Jestřebí	Křížlice	Lísky
Jezvé	Ktová	Liščí Kotce
Jilemnice	Kundratice	Líšný 1.díl
Jílové	Kunratice	Líšný 2.díl

Příloha č. 1: Seznam obcí roznosu letáků

Litice	Nová Ves nad Popelkou	Poniklá
Loktuše	Nová Víska	Poniklá
Lomnice nad Popelkou	Nové Dvory	Postřelná
Loubí	Nové Město pod Smrkem	Poustka
Loučky	Novina	Prackov
Loučná	Noviny pod Ralskem	Prácheň
Loučná	Novosedlo	Proseč
Loučná nad Nisou	Nový Berštejn	Proseč
Loukov	Nový Bor	Proseč nad Nisou
Loukovičky	Nový Luhov	Proseč pod Ještědem
Loužek	Nový Oldřichov	Prosíčka
Loužnice	Nový Svět	Provodín
Lučany nad Nisou	Obora	Předlánce
Ludvíkov pod Smrkem	Obrok	Přepere
Luhov	Odolenovice	Přibyslavice
Luka	Ohrazenice	Příchovice
Lvová	Okna	Příkrý
Malá Horka	Okrouhlá	Příšovice
Malá Skála	Okřešice	Pulečný
Malčice	Oldřichov na Hranicích	Radčice
Malý Dub	Oldřichov v Hájích	Radeč
Malý Rohozec	Olešnice	Radimovice
Manušice	Ondříkovice	Rádlo
Mariánská Hora	Osečná	Radoňovice
Markvartice	Paceřice	Radostín
Maršovice	Padařovice	Radvanec
Martinice v Krkonoších	Panenská Hůrka	Radvanice
Mařenice	Paseky nad Jizerou	Radvánovice
Mařeničky	Pavličky	Rakousy
Mašov	Pavlovice	Rané
Maxov	Pekařka	Raspenava
Michovka	Pelechov	Rejdice
Milíře	Pelešany	Rohliny
Mimoň	Pelíkovice	Rokytnice
Minkovice	Pěnčín	Rokytno
Minkovice	Pěnčín	Roprachtice
Mistrovice	Pertoltice pod Ralskem	Roudnice
Mladostov	Peřimov	Roudný
Mlýnice	Petrašovice	Roudný
Mníšek	Petrovice	Rousínov
Močítka	Pihel	Roveň
Modlibohov	Pipice	Rovensko pod Troskami
Modřišice	Písečná	Rovnáčov
Mokrý	Plavy	Rozstání
Mokřiny	Ploukonice	Roztoky u Jilemnice
Morcinov	Ploužnice	Roztoky u Jilemnice
Mrklov	Ploužnice	Roztoky u Jilemnice
Mříčná	Poddoubí	Roztoky u Semil
Mukařov	Podhora	Růžek
Naděje	Podlesí	Rváčov
Nedamov	Podmoklice	Rybnice
Nedaříž	Podtýn	Rybnov
Nedvězí	Pohoří	Rychlov
Nesvačily	Pohoří	Rychnov u Jablonce nad Nisou
Nová Starost	Pole	Rynoltice
Nová Ves	Polesí	Sedlejšovice
Nová Ves	Polevsko	Sedlisko
Nová Ves nad Nisou	Polubný	Sedlíštko

Příloha č. 1: Seznam obcí roznosu letáků

Sedmihorky	Šidlov	Vitanovice
Sekerkovy Loučky	Šimonovice	Vítkov
Semily	Škodějov	Vítkovice
Semily	Štěpanická Lhota	Vlachové
Sestroňovice	Štěpánovice	Vlastiboř
Sezímky	Šumburk nad Desnou	Vlastibořice
Skalany	Tachov	Vlčetín
Skalice u České Lípy	Tachov	Vlčí Důl
Skalka	Tamplé	Voděrady
Skalka u Doks	Taneček	Vojtěšice
Sklenařice	Tanvald	Volavec
Skuhrov	Tatobity	Volavec
Skuhrov	Těpeře	Volfartice
Slaná	Těšnov	Vorklebice
Sloup v Čechách	Tikov	Vranov
Slunečná	Trávníček	Vranové 1.díl
Smrčí	Trávník	Vranové 2.díl
Smrčí	Troskovice	Vrát
Smržov	Třtí	Vrchovany
Smržovka	Tubež	Vrchovina
Sněhov	Tuhaň	Vrtky
Sobákov	Tuhaň	Všelibice
Soběslavice	Tuhanec	Všeň
Sobotice	Turnov	Vyskeř
Sosnová	Uhelná	Vyskeř
Sosnová	Újezd	Vysoká
Spálov	Újezdec	Vysoké nad Jizerou
Spizov	Útěchovice	Vystrkov
Srbská	Václaví	Záborčí
Srní u České Lípy	Václavice	Zábrdí
Stanový	Valdice	Záhoří
Stará Ves	Valdov	Zahrádky
Staré Splavy	Valteřice	Zákoutí
Starý Dub	Valteřice	Zakšín
Stebno	Valy	Zákupy
Stráž nad Nisou	Vápno	Zákupy
Stráž pod Ralskem	Vazovec	Zálesní Lhota
Stromkovice	Velenice	Zámecká
Stružinec	Veliká	Zásada
Stružnice	Velká Javorská	Zásada
Střevelná	Velké Hamry	Zátyní
Střížovice	Velký Grunov	Zbirohy
Studenec	Velký Valtinov	Zbyny
Stvolínky	Ves	Zdislava
Sušice	Vesec	Zlatá Olešnice
Svárov	Vesec	Žalý
Svatoňovice	Vesec	Žandov
Světlá	Veselá	Žďár
Světlá pod Ještědem	Veselí	Žďár
Svijanský Újezd	Veselí	Žďár
Svijany	Vesnička	Žďár
Svítava	Větrov	Žďár u Kumburku
Svojek	Víchová nad Jizerou	Žďárek
Svojkov	Víchovská Lhota	Žďárek
Svor	Víska	Ždírec
Sychrov	Víska	Želechy
Sýkořice	Víska	Želejov
Syřenov	Višňová	Železný Brod

Příloha č. 1: Seznam obcí roznosu letáků

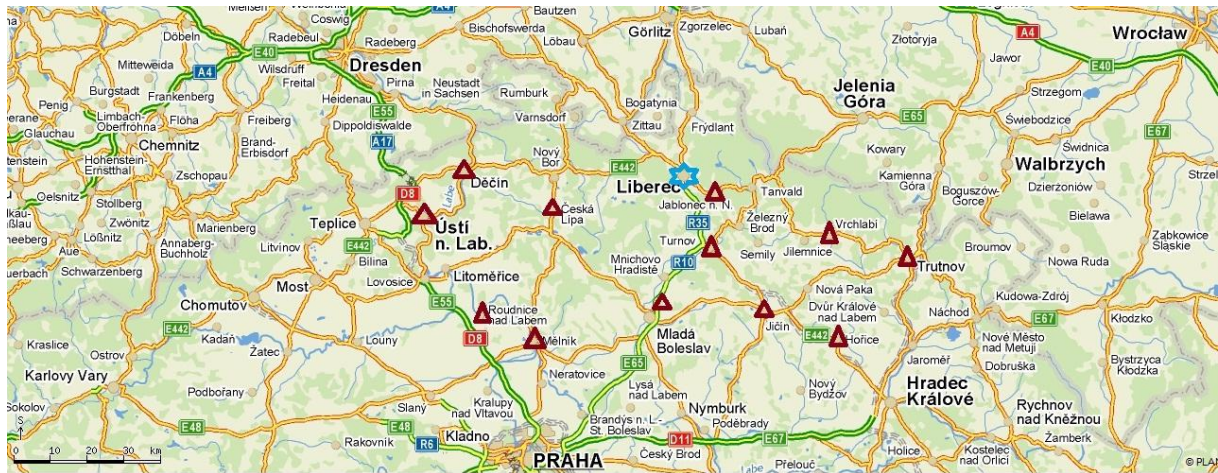
Žernov		
Žibřidice		
Žizníkov		
Žlábek		

94	1			1				1		1								
95		1					1		1		1							
96		1				1			1		1							
97	1					1			1		1							
98	1			1					1		1							
99		1		1					1		1							
100	1		1						1		1							
101	1						1		1		1							

44		1			1			1			1								
45		1			1			1			1								
46		1		1				1			1								
47	1			1				1			1								
48		1				1		1			1								
49		1			1				1		1								
50	1				1			1			1								
51	1						1	1			1								
52		1				1		1			1								
53		1				1			1		1								
54	1				1			1			1								
55		1			1			1			1								
56	1			1				1			1								
57		1					1	1			1								
58	1				1			1			1								
59	1				1			1			1								
60		1			1			1			1								
61	1				1			1			1								
62		1			1			1			1								
63		1			1			1			1								
64		1			1			1			1								
65	1				1			1			1								
66	1				1			1			1								
67	1						1	1			1								
68		1			1			1			1								
69	1				1			1			1								
70		1				1		1			1								
71		1				1		1			1								
72	1						1	1			1								
73		1		1				1			1								
74	1			1				1			1								
75		1			1			1			1		1					1	
76	1				1			1			1								
77		1			1			1			1								
78	1				1			1			1								

44	1		1				1		1				1				
45	1			1			1			1							
46		1		1			1			1							
47	1			1			1		1						1		
48		1			1		1			1							
49		1				1	1			1							
50		1				1			1								
51	1				1		1			1							
52	1			1			1			1							
53		1			1		1			1							
54		1		1			1			1							
55	1				1		1			1							
56	1				1		1			1							
57		1	1				1			1							
58	1		1				1		1						1		
59		1				1			1								
60	1				1				1								
61		1		1			1			1							
62	1					1	1			1							

Příloha č. 3: Mapa konkurence liberecké pobočky AUTO IN s. r. o.





VÁŠ NOVÝ DEALER
V LIBERCI

Využijte naši speciální cenové nabídky
v rámci otevření nového dealerství.

AKCE JE ČASOVĚ OMEZENÁ

www.autoin.cz

PŘIJĎTE NÁS O VÍKENDU NAVŠTÍVIT!

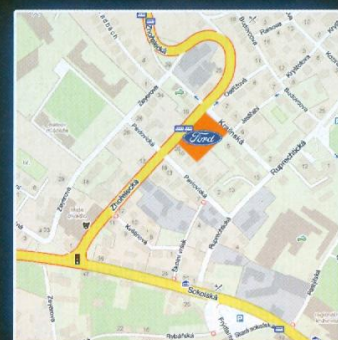
VE DNECH 24. A 25.10. 2009
JSME PRO VÁS PŘIPRAVILI
DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

Co vás čeká:
servisní prohlídka formou
diagnostiky elektroniky vozu
ZDARMA

seřízení světel
ZDARMA

zimní prohlídka
499,- Kč

zkušební jízdy s novými
modely



GPS souřadnice
Loc: 50°46'29.774"N, 15°3'19.278"E

Stále modernější technologie a elektronika se stává složitější a náročnější na informace a znalosti. Váš vůz je u nás v péči týmu proškolených techniků a mechaniků, kteří díky nabytým zkušenostem profesionálně navrhnou optimální postup opravy. Kalkulaci Vaší plánované opravy zpracujeme na přání ZDARMA. Přijďte se přesvědčit o cenách oprav a přitom absolvujte bezplatnou prohlídku vozu.

Diagnostika elektronických modulů
Prověření vozu v interním systému Ford

Ceny jsou uvedeny vč. DPH
práce 499,-
materiál
ZDARMA

Výměna oleje Ford 5W-30 (vč. olejového filtru)

Fiesta 98-	1,3 Endura	Fusion 1,25; 1,4 16v	Fie 02- 1,25	Puma 1,4	321,-	1.024,-
Focus 99-	1,4i; 1,6i; 2,0i	Mondeo 97- 1,8i; 2,0i			321,-	1.160,-
Focus 99-	1,8TD	Transit Connect			321,-	1.575,-
Mondeo 97-	1,8 Endura DE, TCI				414,-	1.401,-
Transit 95-	2,5D; 2000- 2,0Di, 2006- 2,2 TDCI				414,-	1.693,-

Výměna oleje Ford 10W-40 (vč. olejového filtru)

Fiesta 98-	1,8DE				321,-	1.040,-
Escort	1,8TD				321,-	995,-
Mondeo 97-	1,8 Endura DE, TCI				414,-	1.040,-
Transit 95-	2,5 Di, Di-turbo				414,-	1.256,-

Výměna volnoběžného ventilu

Fiesta 96-	Ka	1,3Endura			107,-	2.450,-
Escort	1,6i	1,8i			161,-	2.450,-
Focus 99-	1,4	1,6	Fiesta 96- 1,25; 1,4 16v	Puma 1,4; 1,7	214,-	1.883,-
Mondeo 93-; 97-	1,6i	1,8i			214,-	1.857,-

Výměna rozvodového řemene (vč. všech kladek)

Fiesta 02- Fusion	1,25i	Focus 99- 1,4; 1,6i			1.553,-	2.535,-
Mondeo 97-	1,6-2,0	Zetec-E			1.499,-	2.961,-

Výměna zapalovacích svíček 4ks

Motory ZETEC	1,25	1,4	1,6	1,7	1,8	2,0	268,-	492,-
--------------	------	-----	-----	-----	-----	-----	-------	-------

Výměna zapalovací cívky

Motory ZETEC	1,25	1,4	1,6	1,8	2,0	214,-	2.194,-
--------------	------	-----	-----	-----	-----	-------	---------

Výměna napínací kladky řemene příslušenství

Focus 99-	1,6				428,-	2.101,-
Mondeo 97-	1,6i	1,8i			428,-	1.869,-
Mondeo 2000-	1,8i	2,0i			483,-	4.096,-

Výměna vodního čerpadla

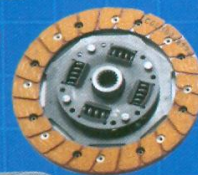
Focus 99-	1,6i				857,-	2.591,-
Mondeo 97-	1,6i	1,8i			696,-	1.573,-
Mondeo 2000-	1,8i	2,0i			1.242,-	2.062,-



AKCE PLATÍ DO 31.3.2010

Udržte hodnotu vašeho vozu zachováním jeho originality a současně zvyšte jeho bezpečnost a životnost!
Srovnatelné neoriginální díly na trhu mají cenu často vyšší!
Pro nové zákazníky dárek! ZÁKAZNICKÁ KARTA plná slev – můžete uplatnit už při první opravě!

		Ceny jsou uvedeny vč. DPH	
		práce	materiál
VÝMĚNA SPOJKY			
ESCORT	1,8TD	2.088,-	3.215,-
MONDEO 97-	DIESEL 1,8TI	3.534,-	3.094,-
TRANSIT 95-	2,5D	2.140,-	4.986,-
VÝMĚNA ALTERNÁTORU			
FOCUS 99-	1,4l ; 1,6l ; 2,0l	536,-	3.014,-
MONDEO 97-	1,8 ENDURA DE, TCI	428,-	8.190,-
VÝMĚNA LOŽISKA KOLA			
ESCORT	zadní kolo	589,-	1.266,-
FOCUS 99-	přední kolo	916,-	1.284,-
MONDEO 97-	přední kolo	982,-	1.636,-
TRANSIT 2000-	přední kolo, zad. náhon	897,-	1.807,-
VÝMĚNA TLUMIČŮ			
MONDEO 97-	přední (oba)	785,-	3.686,-
MONDEO 2000-	zadní (oba)	1.315,-	3.832,-
VÝMĚNA SILENTBLOKŮ SPODNÍHO RAMENE PŘEDNÍ NÁPRAVY			
FIESTA 96-		536,-	369,-
ESCORT		589,-	435,-
MONDEO 97-		785,-	501,-
VÝMĚNA VZPĚRY STABILIZÁTORU			
FOCUS 99-	přední náprava	309,-	1.071,-
MONDEO 97-	přední náprava	750,-	1.071,-
VÝMĚNA ČEPY ŘÍZENÍ			
TRANSIT 2000		385,-	1.488,-
TRANSIT 2006		385,-	3.125,-
MĚŘENÍ GEOMETRIE OBOU NÁPRAV			
OSOBNÍ I UŽITKOVÉ VOZY (všechna kola současně + protokol)		1.130,-	v této akci: 800,-
Focus 99- zimní kola – sada 4 ks Nokian 195/60 R15 88T			10.388,-



Servis: Tel.: 482 363 215
482 363 216
mail: servis.lbc@autoin.cz

Prodej ND: Tel.: 482 363 219
mail: dily.lbc@autoin.cz
Fax: 482 363 200



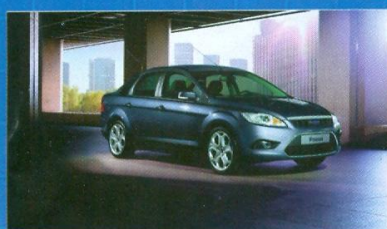
FORD KA cena od 219.990,- Kč



FORD FIESTA cena od 234.990,- Kč



FORD FUSION cena od 239.990,- Kč



FORD FOCUS cena od 299.990,- Kč



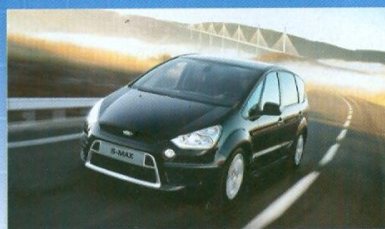
FORD C-MAX cena od 379.990,- Kč



FORD KUGA cena od 539.990,- Kč



FORD MONDEO cena od 425.000,- Kč



FORD S-MAX cena od 552.778,- Kč



FORD GALAXY cena od 596.224,- Kč

Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

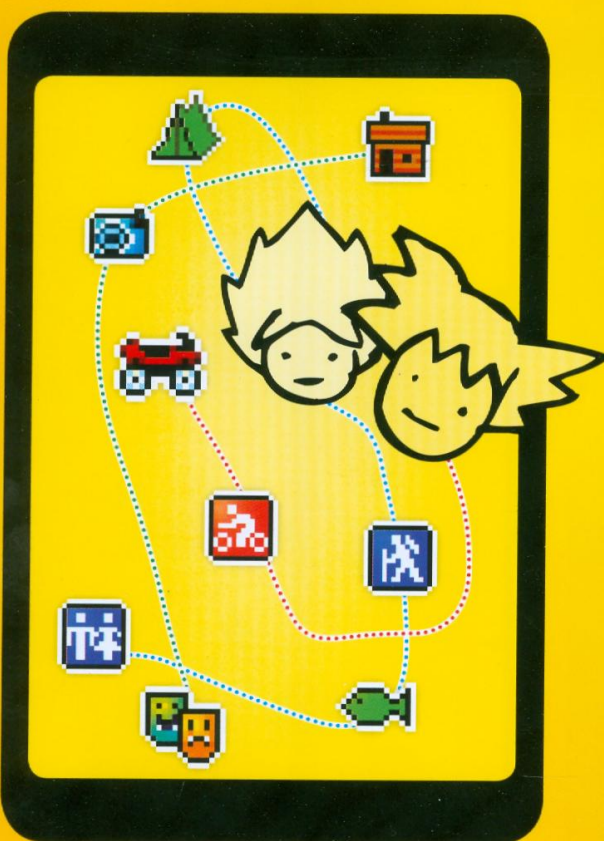
AKCE PLATÍ DO KONCE ROKU 2009 NEBO DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

Pro objednávky na modely FUSION a MONDEO speciální BONUS: **sada zimních kol zdarma**

Prezentace činnosti občanských sdružení dětí
a mládeže a středisek volného času
**Pod záštitou paní Livie Klausové, manželky
prezidenta České republiky**

ÚSTUP
ZDARMA

Bambiriáda 2010



TVŮJ PRŮVODCE
VOLNÝM ČASEM

Chrudim

letní koupaliště
a zimní stadion města Chrudim

20.-22. KVĚTNA

Čt 8.00–18.00, Pá 8.00–22.00, So 9.00–17.00

Program

- prezentace činnosti organizací pracujících s dětmi a mládeží
- soutěže, hry a atrakce pro děti
- bohatý pódiový program
- možnost koupání na letním koupališti

Doprovodný program:

- ve dnech 20.–23. května můžete zdarma stanovat v Autokempu Seč Pláž a užít si i dalších zajímavostí na Chrudimsku
- vstup zdarma pro děti do 15 let do Regionálního muzea v Chrudimi (čtvrtek a sobota) a Muzea loutkářských kultur (čtvrtek – sobota)

www.bambiriada.cz

Celostátní záštity

Ing. Jan Fischer, CSc. – předseda vlády České republiky
MUDr. Martin Barták – místopředseda vlády a ministr obrany
PhDr. Miroslava Kopicová – ministryně školství, mládeže a tělovýchovy
armádní generál Ing. Vlastimil Pícek – náčelník Generálního štábu AČR

Pořadatelé



Akcí v regionu podporují



Regionální záštita

Ludmila Navrátilová, poslankyně Parlamentu ČR
Ing. Jana Pernicová, radní Pardubického kraje zodpovědná za školství, kulturu
a památkovou péči
Roman Málek, místostarosta města Chrudim

Generální
partner



Celostátní pořadatel s podporou



Hlavní mediální partneři



Celostátní partneři



Celostátní mediální partneři



Regionální partneři



Regionální mediální partneři

