

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Návrh marketingové komunikační strategie pro společnost
ABS-POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.**

Proposal of the marketing communication strategie for the company
ABS – POŽÁRNÍ KONSTUKCE, s. r. o.

Číslo závěrečné práce: DP-PE-KMG-2004 66

MICHAELA ZÁVESKÁ

Vedoucí práce: Ing. Honzáková Iveta, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Očovaj Ivan, ABS-POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s. r. o.

Počet stran: 72

Počet příloh: 14

Datum odevzdání: 21. května 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146075124

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Michaelu Z á v e s k o u

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

***Marketingová komunikační strategie pro firmu
ABS POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.***

Pokyny pro vypracování:

1. Úvod
2. Představení firmy
3. Analýza současné marketingové komunikační strategie firmy
4. Návrh marketingové komunikační strategie
5. Závěr

11/59/05 H

KMG/MG
720, [45] s. příl.
obr., tab.

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Bovée, A.: Contemporary Advertising. Irwin, Boston 1992
- Dimar: Reklama & Marketing. Praha 1995
- Kotler, P.: Marketing a management. Grada Publishing, Praha 1998
- Nagyová, N.: Marketingová komunikace není pouze reklamou. Vox, Praha 1999
- Schultz, E. D.: Moderní reklama – umění zaujmout. Grada Publishing, Praha 1994
- Smith, P.: Moderní marketing. Computer Press, Praha 2000

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Honzáková

Konzultant: Ing. Ivan Očovaj

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména §60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL. Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 21. května 2004

Larisa Michaila
.....

RESUMÉ

Cílem diplomové práce je popsat a zhodnotit marketingovou komunikaci a její nástroje z hlediska obecných principů komunikace a praktického uplatnění v podmínkách průmyslové firmy.

Teoretická část se věnuje analytickému řešení úkolu s popisem jednotlivých nástrojů komunikace. Diplomová práce dále popisuje průzkum současného stavu, který obsahuje údaje o současné úrovni využití marketingových komunikačních nástrojů a ústí do návrhu praktického využití jednotlivých nástrojů pro průmyslovou firmu. V závěru jsou zhodnoceny ekonomické a společenské přínosy diplomové práce.

The goal of the diploma work is to describe and evaluate marketing communication and its tools from the standpoint of common principles of communication and their practical application in conditions of an industrial company.

In the theoretical part the work outlines an analytical solution of the task with the description of individual tools of the marketing communication. The diploma work further describes the exploration of the contemporary state, which includes the data about the contemporary utilization level of marketing communication tools and leads to a proposal of practical utilization of the individual tools for an industrial company.

Obsah

1. ÚVOD	10
2. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ABS – POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, S. R. O....	12
2.1 Název společnosti.....	12
2.2 Právní forma podnikání.....	13
2.3 Předmět podnikání	13
2.4 Organizační struktura	13
2.5 Finanční situace.....	14
2.6 Výrobní sortiment	15
2.7 Zaměstnanci	15
2.8 Konkurence	16
2.9 Zákazníci	16
2.10 Dodavatelé.....	17
2.11 Vliv vstupu ČR do EU na společnost.....	17
3. KOMUNIKACE	19
3.1 Komunikační proces.....	19
3.2 Cíle marketingové komunikace.....	20
3.3 Komunikační mix.....	20
3.4 Optimalizace komunikačního mixu	22
3.5 Výběr komunikační strategie	23
3.6 Rozpočet komunikační strategie a efektivnost.....	25
4. NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	27
4.1 Neosobní formy komunikace	27
4.1.1 Reklama	27
4.1.2 Podpora prodeje	33
4.1.3 Public Relations.....	35
4.2 Osobní forma komunikace	36
4.2.1 Osobní prodej a prodejní personál.....	36
4.2.2 Přímý marketing	38

5. CHARAKTERISTIKA PRŮMYSLOVÉHO TRHU	39
6. KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI ABS – ANALÝZA SOUČASNÉ SITUAC. 41	41
6.1 Reklama.....	42
6.1.1 Proces tvorby reklamy	42
6.1.2 Reklamní cíl	43
6.1.3 Používané mediální prostředky.....	43
6.1.4 Prezentace v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku	49
6.2 Podpora prodeje	49
6.2.1 Výstavy a veletrhy	49
6.2.2 Slevy.....	50
6.2.3 Vzorky	51
6.2.4 Soutěže	51
6.2.5 Slevové kupóny.....	52
6.2.6 Obchodní obědy	52
6.2.7 Dny otevřených dveří.....	52
6.2.8 Dárkové předměty.....	53
6.3 Public Relations	53
6.3.1 Odborné semináře.....	53
6.3.2 Sponzorování	54
6.3.3 Články v odborném tisku.....	54
6.3.4 Příspěvky na dobročinnost.....	54
6.3.5 Výroční zpráva.....	55
6.3.6 Společenské vztahy.....	55
6.3.7 Podnikové časopisy.....	55
6.3.8 Nástěnka.....	56
6.3.9 Pracovní porady	56
7. NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	58
7.1 Určení základních východisek komunikační strategie.....	58
7.2 Cílové skupiny příjemců	58
7.3 Komunikační cíle	59
7.4 Výběr komunikačních nástrojů	60

7.4.1 Reklama	61
7.4.2 Podpora prodeje	65
7.4.3 Public Relations	65
7.4.4 Osobní prodej	67
7.4.5 Přímá komunikace	68
7.5 Zhodnocení komunikační strategie	68
8. ZÁVĚR	71

Seznam zkratek a symbolů

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
GmbH	společnost s ručením omezeným
Kč	korun českých
mm	milimetr
např.	například
př.	příklad
resp.	respektive
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SK	sportovní klub
t. r.	tohoto roku
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
%	procento

1. ÚVOD

Pro současnou dobu je charakteristická tvrdá konkurence, již nestačí vyvinout jen dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit jej potenciálnímu zákazníkovi. Chce-li být dnes firma úspěšná, musí umět se svými současnými i potencionálními zákazníky komunikovat.

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikační strategie pro společnost ABS – POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s. r. o. (dále jen ABS). Obsahuje část teoretickou a část praktickou. Teoretické části se věnují třetí, čtvrtá a pátá kapitola.

Ve druhé části je čtenář seznamován se společností, která je předmětem této diplomové práce. Jsou zde nastíněna nejdůležitější data z historie společnosti, předmět činnosti, finanční situace, stručné informace o zaměstnancích, dodavatelích, odběratelích a konkurenci.

Třetí kapitola se zabývá procesem komunikace, stanovením komunikačního cíle počínaje a měřením efektivnosti konče.

Čtvrtá kapitola popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, v první podkapitole neosobní formy, ve druhé pak osobní.

Pátá kapitola upozorňuje na odlišnosti průmyslového trhu ve srovnání s trhem spotřebním.

Šestá kapitola zkoumá současný stav. Zde je analyzováno, jak firma v současné době konkrétně využívá jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

V sedmé kapitole diplomové práce je obsažen návrh komunikační strategie, resp. návrh praktického využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Osmou kapitolu tvoří její závěr.

Poděkování

Děkuji Ing. Ivetě Honzákové za odborné vedení mé diplomové práce a podnětné připomínky.

Dále děkuji Ing. Ivanovi Očovajovi za poskytnutí informací nutných k vypracování mé diplomové práce, odborné vedení a čas, který mi v průběhu roku věnoval.

2. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ABS – POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, S. R. O.

Po roce 1989 zaznamenala výroba požárních konstrukcí v rámci České republiky ohromný rozmach. V této době působilo na území České republiky jen několik málo výrobců a dodavatelů, provedení požárních konstrukcí bylo již velice zastaralé. Této situace využila společnost, ve které působil současný jednatel společnosti ABS, která jednala se zahraničními výrobci požárních konstrukcí za účelem získání výrobků s mnohem vyšší úrovní kvality a estetiky pro Českou republiku. Standardní požární konstrukce se dodávaly v provedení ocelovém, dřevěném (se skleněnou výplní nebo bez ní) nebo celohliníkovém.

V roce 1993 započala spolupráce s panem Degelseggerem, která spočívala v odběru hotových požárních konstrukcí z Rakouska. Pan Degelsegger odešel v roce 1985 z konstrukčního oddělení jedné významné rakouské společnosti a začal se zabývat vývojem a výrobou vlastních hliníkových konstrukcí s požární odolností. V současné době je vlastníkem úspěšné rakouské společnosti BRANDSCHUTZ SYSTEME, GmbH.

Společnost ABS jako společnost s ručením omezeným vznikla v roce 1996 jako joint-venture s kapitálovou účastí firmy BRANDSCHUTZ SYSTEME, GmbH.

2.1 Název společnosti

Písmena ABS představují označení profilů, které vyvinul pan Degelsegger. Vzhledem k tomu, že na trhu existovalo již několik firem, které měly ve svých názvech zakomponována tato písmena, společnost název doplnila o slovní spojení POŽÁRNÍ KONSTRUKCE. Tato slova byla volena tak, aby každý, kdo přijde s názvem společnosti do kontaktu, na první pohled poznal, čím se společnost zabývá.

2.2 Právní forma podnikání

Společnost si jako právní formu podnikání zvolila společnost s ručením omezeným. Důvodem této volby byly výhodné daňové podmínky a průhlednost společenské smlouvy. Za společnost jednají jednatelé společnosti, a to samostatně.

Základní jmění společnosti činí 4,8 milionu Kč. Společnost vlastní pozemky a dva výrobní areály.

2.3 Předmět podnikání

V období let 1993 až 1996 se řada společností zabývala prodejem požárních konstrukcí, čímž se tyto výrobky dostaly do povědomí zákazníků. Z tohoto vytěžila společnost ABS, ke konci roku 1996 si pronajala výrobní prostory a zahájila výrobu podle technologických postupů zahraničního partnera.

Předmětem podnikání, jak je uvedeno v obchodním rejstříku, je:

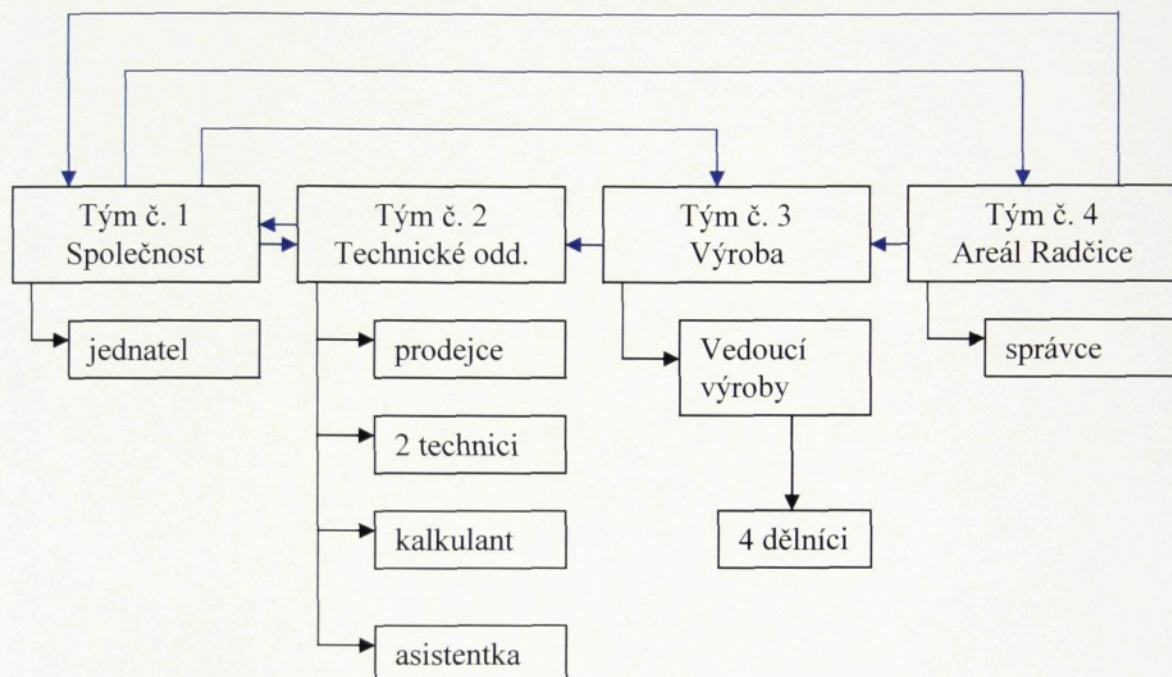
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- výroba, montáž a prodej požárních a bezpečnostních výrobků.

2.4 Organizační struktura

Společnost zrušila centralizovaný systém řízení v roce 1999. Žádný z pracovních týmů není nadřazený, jsou přesně vyčleněna pravidla na vstupu a výstupu z týmu. Uvnitř firmy má každý tým svou odpovědnost, která je ohraničena jeho vstupy a výstupy. Vedení firmy není v pozici vrcholu pyramidy, každý v rámci svých odpovědností musí odvést určitý objem prací, které předává dalšímu týmu. Každý tým vystupuje jako samostatná jednotka. Vedení stanovuje strategické cíle, podporuje týmy, prodej, certifikační procesy, vybavení jednotlivých týmů. Snahou společnosti je zachovat flexibilitu, průhlednost a rychlost organizační struktury.

Organizační struktura společnosti je znázorněna níže na obrázku č. 1, modré šipky značí spolupráci mezi jednotlivými týmy.

Obrázek č. 1 – Organizační struktura



Zdroj: vlastní

2.5 Finanční situace

Společnost ABS dosud nevyužila žádné možnosti získání bankovních úvěrových prostředků. Od roku 1996 se vyvíjí zcela samostatně a ovládá své cash flow, a to ze dvou důvodů:

1. společnost se nemusí řídit splatností jednotlivých faktur od zahraničního partnera,
2. na základě zkušeností si společnost hlídá solventnost svých partnerů.

Finanční situace společnosti je nadstandardní. Příčinami dosahovaných ve srovnání s konkurencí téměř dvojnásobných zisků jsou:

1. organizační struktura, která je motivována na zisku,
2. některé z konstrukcí jsou charakteristické svou nadstandardní kvalitou,
3. společnost je schopna dodávat konstrukce v nesrovnatelně kratší dodací lhůtě,
4. společnost má vysoké znalosti o trhu,
5. společnost získala vysoké množstevní slevy na odběr materiálu.

Prvořadým cílem společnosti je ziskovost. Podle představy společnosti ABS musí zdravá společnost vyprodukovat minimálně 4 miliony výkonu (obratu) na hlavu zaměstnance.

2.6 Výrobní sortiment

Výrobní sortiment společnosti zahrnuje tyto produkty:

- pevná a otevíravá okna,
- interiérové a exteriérové stěny, příčky, fasády a výlohy,
- jednokřídlé a dvoukřídlé dveře otevíravé,
- jednokřídlé a dvoukřídlé dveře posuvné s pohonem mechanickým či automatickým,
- podávací okénka svisle výsuvná nebo vodorovně posuvná.

2.7 Zaměstnanci

Vzhledem k tomu, že se společnost specializuje na výrobu z hlediska skladby komplikovanějších produktů, vyžaduje výroba pečlivý proškolovací proces. Každý pracovník se vyvíjí 9 – 12 měsíců, než projde klasickou technickou přípravou od výroby po poradenskou činnost.

Společnost zaměstnává v současné době 5 zaměstnanců ve výrobě, 3 technické pracovníky, 1 prodejce, 1 asistentku a 1 jednatele.

2.8 Konkurence

Jelikož společnost vyrábí unikátní celohliníkové konstrukce, je velmi silným protivníkem v konkurenčním boji. Společnost věnuje velkou pozornost inovačním procesům, snaží se být stále o několik kroků před konkurencí, která její výrobky pouze napodobuje a snaží se společnost dohonit.

V České republice má společnost konkurenty ve 3 oblastech dodávek – dřevo, ocel, hliník. Největším konkurentem společnosti je firma Hasil, která stejně jako společnost ABS nejen požární konstrukce vyrábí, ale také provádí jejich montáž. Společně s tímto podnikem ovládá společnost ABS 75 % trhu. Ostatní konkurenti jsou spíše zanedbatelní, jedná se o podniky, které se zabývají výhradně distribucí konstrukcí, jedná se např. o firmy Schüco, Hueck – Hartmann, Hydro, Alukönigstahl a Promat.

Společnost tedy dosáhla svého výsostného postavení v konkurenčním boji díky rozsáhlým inovačním procesům a schopnosti zorganizovat výrobní proces. Nevýhodou společnosti je úzká specializace výroby, která je určena pouze velmi náročným uživatelům. Přesto není v zájmu společnosti rozšířit její výrobní sortiment.

2.9 Zákazníci

V době vzniku zákazníky tvořily ze tří čtvrtin banky, zbytek zákazníků představovaly sociální stavby. V současné době hlavní zákazníky tvoří domovy důchodců, nemocnice, úřady státní správy, plavecké bazény.

Segmentace zákazníků:

1. *Investoři*: a) státní sektor – nemocnice, sociální ústavy, domovy důchodců, vysoké školy,
b) soukromý sektor – banky, velkoobchodní řetězce, autosalony, administrativně-prodejní prostory,

2. *Stavební firmy:* Skanska, Metrostav, Porr, Hydrostav, Zipp, Syner, FCC, Geosan,
3. *Architekti, projektanti:* společnost ABS spolupracuje s většinou významných projektantů z České a Slovenské republiky (např. Hubáček, Kotík, Heisenreich, ADSN, Fiala, Aulický)

Společnost ABS dodává pouze pro český a slovenský trh.

2.10 Dodavatelé

Největším dodavatelem hliníku a skla je rakouská firma BRANDSCHUTZ SYSTEME, GmbH. Pro nákup ostatních materiálů, jako jsou podpůrné ocelové konstrukce, výplňové a lepicí materiály, zámkové systémy a zavírače, využívá společnost z jedné třetiny českých dodavatelů.

Hlavním požadavkem na dodavatele je rychlost a kvalita dodávek.. Vzhledem k tomu, že společnost platí zásadně své závazky včas, vyžaduje od svých dodavatelů protislužbu ve formě nestandardního přístupu v rámci dodavatelských podmínek a rovněž v rámci tvorby nestandardní ceny.

2.11 Vliv vstupu ČR do EU na společnost

Hlavním cílem EU v oblasti požárních konstrukcí je sjednotit pohled všech zemí EU na jejich kvalitu. V důsledku toho dochází k značným úpravám evropských norem, které upravují a vymezují posuzování kvality a jejich užívání.

Společnost má již od roku 2001 upraveny konstrukce podle nové evropské normy. V roce 2002 byly zahájeny první zkoušky a v loňském roce proběhlo odzkoušení všech konstrukcí společnosti, jako první firmy v Evropě. Společnost v plné šíři svého sortimentu splňuje požadavky, které evropské normy stanovují.

Vstupu zahraničních konkurentů na trh České republiky po jejím vstupu do EU se společnost neobává. Je tomu z těchto důvodů:

- firemní organizace, která umožňuje společnosti vysokou produktivitu práce,
- zahraniční společnosti by musely věnovat vysoké finanční prostředky a čas na prosazení se na českém trhu,
- společnost je vysoce inovativně zaměřená a má vybudované dobré jméno.

3. KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je hlavním prostředkem k poznávání potřeb a přání zákazníka a následně i prostředek k seznamování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků.[1]

3.1 Komunikační proces

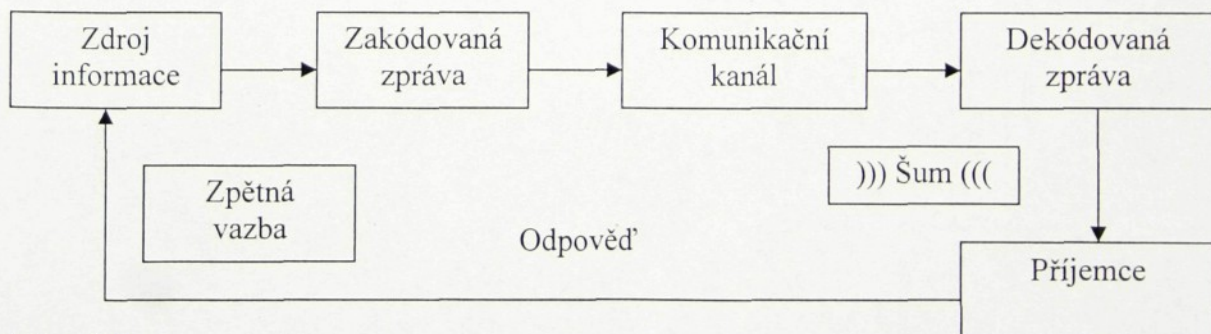
Ve čtyřicátých letech vypracoval Claude Shanon lineární model teorie komunikace.

Komunikační proces:

1. *zdroj informace* – původcem marketingové komunikace je firma, která vysílá sdělení,
2. *vysílač* – přeměňuje sdělení na signál,
3. *kanál* – přenáší sdělení, komunikační kanály můžeme dále rozdělit:
 - a) kanály řízené – zdroj komunikace má kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení,
 - b) kanály neřízené – zahrnují pomluvy, pochvaly, výsledky spotřebitelských testů, apod.,
4. *přijímač* – přijímá signály a formuluje z nich zpětně sdělení,
5. *šumy* – zkreslují nebo přerušují signál během přenosu.

Shanonův model později doplnil Norbert Wiener o zpětnou vazbu. Každý subjekt komunikace musí mít kontrolu a pravidelně zjišťovat, jak úspěšná je jeho kampaň, aby mohl již v jejím průběhu provádět případnou korekci.[2, 3]

Obrázek č. 2 – Komunikační model



Zdroj: [4]

3.2 Cíle marketingové komunikace

Komunikační cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. *Poskytnout informace* – funkcí marketingové komunikace je informovat trh o vzniku společnosti, přejmenování, změně sídla společnosti, dostupnosti určitého výrobku nebo služby, apod.
2. *Vytvořit, stimulovat poptávku* – cílem je zvýšit poptávku po výrobku či službě,
3. *Diferenciace produktu, firmy* – předpokladem je dlouhodobá komunikační aktivita, která informuje zákazníky o unikátních vlastnostech produktů či firmy samotné. Koncepce odlišení zvyšuje šanci společnosti řídit a ovlivňovat takové proměnné jako je např. cena výrobku,
4. *Důraz na užitek a hodnotu výrobku* – předmětem je ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb, kombinace užtku a hodnoty opravňuje řadu výrobců k realizaci vysokých cen a profilaci na určitou vrstvu zákazníků,
5. *Stabilizace obratu* – v průběhu roku dochází ke změnám prodejů v závislosti na sezónnosti zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky, cílem je tedy vyrovnat tyto výkyvy.[2]

3.3 Komunikační mix

Marketingový mix je tvořen tzv. „čtyřmi P“:

1. Product – výrobkem,
2. Price – tvorbou cen,
3. Place – distribučními cestami,
4. Promotion – komunikací.

Marketingový komunikační mix je tedy součástí mixu marketingového. Za pomoci optimální kombinace nástrojů marketingového mixu se snaží marketingový manažer dosáhnout marketingových cílů.

Komunikační mix lze dále dělit na osobní a neosobní formy:

1. *Osobní prodej* – představuje prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem,
2. *Neosobní prodej* – zahrnuje reklamu, podporu prodeje a Public Relations. Jednotlivými nástroji neosobní formy komunikace se budeme podrobně zabývat v další části této práce.[2]

Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikace jsou shrnuty v tabulce č. 1

Tabulka č. 1 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné kvalifikované měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Public Relations	Relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce jsou nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení, dlouhodobý účinek	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: [2]

Osobní prodej je nejflexibilnější formou komunikace, prodejce má možnost prodejní komunikaci přizpůsobit konkrétní situaci. Jsou s ním sice spojeny vysoké náklady na jeden kontakt, přesto ztráty jsou při jeho použití menší než u forem neosobních.

Výhodou reklamy je možnost zasažení velkého počtu příjemců sdělení. Techniky podpory prodeje jsou efektivní při upoutávání pozornosti. Public Relations dosahují vysokého stupně důvěryhodnosti.

Je tedy důležité jednotlivé nástroje komunikačního mixu správně nakombinovat.[2, 3]

3.4 Optimalizace komunikačního mixu

Volba efektivního komunikačního mixu je závislá na následujících faktorech:

1. Podstata trhu
2. Podstata výrobku nebo služby
3. Stádium životního cyklu výrobku
4. Cena
5. Disponibilní finanční zdroje.

1. *Charakter trhu* – důležitým faktorem při tvorbě komunikačního mixu je cílová skupina zákazníků. Je-li počet kupujících omezený, je efektivnější osobní prodej, naopak u velkého počtu zákazníků, především jsou-li tito zákazníci geograficky rozptýleni, je účinnějším komunikačním nástrojem reklama.
2. *Charakter produktu* – i produkt sám je důležitým faktorem určující optimální komunikační mix. U běžného spotřebního zboží, které nevyžaduje pravidelnou službu, je vhodné použít reklamu. U průmyslového zboží, které bývá vysoce standardizované a vyžaduje pravidelnou službu, je efektivnější osobní prodej.

3. Stádium životního cyklu výrobku

- a) zaváděcí fáze – v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku je cílem komunikačního mixu informovat trh o existenci nového výrobku či služby, velký důraz je tedy kladen na osobní prodej. Často bývají využívány veletrhy, výstavy, předváděcí akce. Reklama má informativní charakter.
- b) růst – v tomto stádiu nabývá na důležitosti reklama, která má přesvědčovací funkci. Aktivita v osobním prodeji jsou zaměřeny na rozšiřování distribuce. Na trh vstupují noví konkurenti, proto se začíná zdůrazňovat diferenciaci produktu.
- c) zralost – reklama má charakter připomínací.
- d) pokles – v pokročilém stádiu poklesu jsou reklamní výdaje zcela neefektivní.

4. *Cena* – čtvrtým faktorem je cena zboží či služby. Reklama je vhodná pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí, náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké.

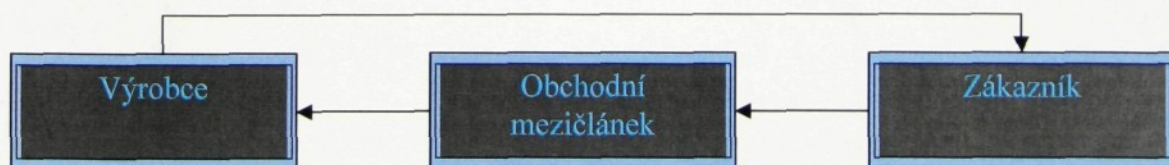
5. *Disponibilní finanční zdroje* – zavedení komunikační strategie naráží na rozpočtová omezení.[2]

3.5 Výběr komunikační strategie

Marketingová teorie rozeznává dvě základní strategie:

1. **Strategie Pull** – funguje na principu stimulace poptávky konečného spotřebitele prodávajícím, zákazník následně vyvine tlak na distribuční cestu. Cílem je přitáhnout veřejnost do vlivu image značky.[2]

Obrázek č. 3 – Strategie Pull



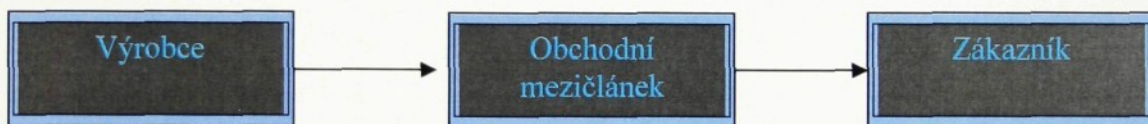
Zdroj:[2]

Strategie Pull je vhodná v případě, že má firma na skladě velké množství neprodejných výrobků. Výrobce realizuje reklamu zaměřenou na konečného zákazníka s cílem vybudovat spotřebitelskou poptávku. Dále informuje obchodní mezičlánky, které musí být na zájem spotřebitelů připraveny.

Nejčastěji používanými prvky komunikace v Pull strategii jsou reklama a podpora prodeje. U podpory prodeje je nejvhodnější předvádění výrobku, poskytování vzorků, ochutnávky, apod.[2]

2. **Strategie Push** – cílem této strategie je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými články distribučního kanálu.

Obrázek č. 4 – Strategie Push

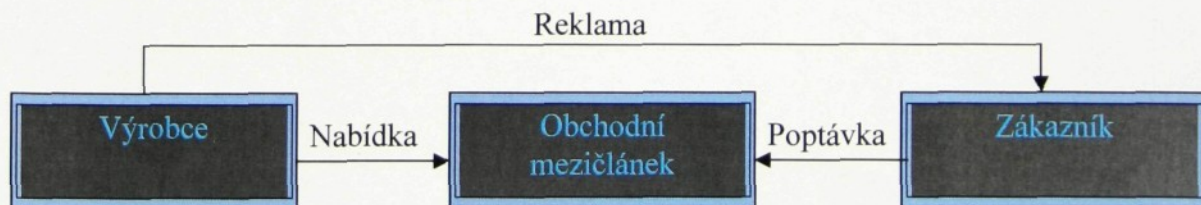


Zdroj:[2]

V případě strategie Push je nejefektivnější osobní prodej. Tato strategie směřuje k marketingovému úspěchu firemního produktu motivací zástupců obchodních mezičlánků. Snahou je motivovat je k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli.[2]

Obě strategie je možno kombinovat.

Obrázek č. 5 – Kombinace strategie Push a Pull



Zdroj:[2]

Důležitým faktorem při přípravě komunikační strategie je načasování. Obecně lze říci, že v předprodejním období převažují reklama a publicita. Osobní prodej je důležitější během transakce. V poprodejním stádiu nabývá na důležitosti neosobní forma komunikace.[2]

3.6 Rozpočet komunikační strategie a efektivnost

Mezi tradiční metody stanovení rozpočtu na komunikaci patří:

1. *Podle firemních možností* – nejdříve jsou uspokojeny z pohledu vedení firmy důležitější aktivity, na komunikaci jsou vydány zbylé prostředky,
2. *Procento z obrátu/prodeje* – patří mezi nejznámější způsoby výpočtu, její velkou nevýhodou je, že v období poklesu obrátu, kdy je třeba komunikaci zintenzivnit, se procento prostředků na komunikaci snižuje,
3. *Pevná částka na jednotku* – firma si předem stanoví částku na prodanou nebo vyrobenou jednotku,
4. *Sledování konkurence* – rozlišujeme dvojí podobu:
 - a) absolutní – výdaje se řídí výší výdajů konkurence,
 - b) relativní – firma se orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví,
5. *Metoda dosažení cílů* – rozpočtová částka na komunikaci je stanovena podle vytyčených cílů. Postup stanovení obsahuje následující kroky:
 - a) definice reálných podnikových cílů,
 - b) určení druhu požadované komunikační aktivity.

Rozdělení prostředků na komunikaci se odlišuje i v závislosti na povaze výrobku. Průmyslové podniky obvykle investují více prostředků z rozpočtu do osobního prodeje, zatímco výrobci spotřebního zboží do reklamy.

Měření efektivnosti komunikace je velmi složité. Nejvýznamnější překážkou je nemožnost přesného oddělení výsledků současné a minulé komunikační akce. Mezi používané metody hodnocení efektivnosti patří test prodejních výsledků (měří se přírůstek obrátu

ke komunikačním nákladům), dotazníky o prodeji, výzkumné studie o změnách postojů zákazníků vůči výrobku, apod.[2]

4. Nástroje marketingového komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu rozděluje marketingová teorie mezi formy neosobní a osobní. Neosobní formy komunikace představují reklama, podpora prodeje a Public Relations, osobní formu pak osobní prodej.[2]

4.1 Neosobní formy komunikace

V této podkapitole se budeme zabývat jednotlivými formami neosobní komunikace, stanovením jejich cílů, plánováním, výběrem médií a metodami jejich hodnocení.

4.1.1 Reklama

Reklama je jakákoli forma neosobní komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím sdělovacích prostředků oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb nebo myšlenek.[1]

Je nutné pochopit a vcítit se do potřeb spotřebitele, chceme-li aby ho reklama stimulovala k pozitivní reakci na to, co mu nabízíme. Dokud pracovníci marketingu plně neporozumí skupině zákazníků, na kterou se zaměřují, nebudou schopni ji přesvědčit o koupi. Když potenciální zákazník poprvé vidí nebo slyší zmínku o nové firmě, produktu nebo službě, pravděpodobně ji téměř okamžitě zapomene, pokud reklama pro něho nemá nějaký význam nebo se ho nějak nedotýká.[6]

Nejefektivnější je taková reklama, která je úzce cíleně zaměřená. Inzeráty zveřejněné ve specializovaných časopisech mají vyšší účinek. Reklama se pak stává spíše investicí než výdajem.[5]

Reklama – rozhodování o pěti M

Reklama znamená rozhodování o pěti M – mission, message, media, money, measurement neboli o poslání, sdělení, médiích, penězích a měření.

- *Poslání* – je cílem reklamy zákazníky informovat, přesvědčit nebo jim něco připomenout? Mají reklamy vytvářet a stimulovat povědomí, zájem, touhu nebo akci?
- *Sdělení* – reklama je zbytečná, nenajde-li firma nic zajímavého, co by řekla, nebo řekne-li to špatně.
- *Média* – noviny, časopisy, rozhlas, televize, billboardy, Direct Mail, telefon, fax, internet.
- *Peníze* – stanovení reklamního rozpočtu jako procentního podílu na minulém nebo očekávaném prodeji, procentního podílu řídicího se podle toho, co na reklamu vynakládají jejich konkurenti. Nejefektivnější metodou je stanovení reklamního rozpočtu na cílové a úkolové bázi. Podnik rozhodne, kolik lidí chce na cílovém trhu oslovit, s jakou frekvencí a s jakým mediálním kvalitativním účinkem. Pak se zkalkuluje rozpočet, který požadovaný dosah, frekvenci a účinek zajistí.
- *Měření* – společnost by měla sledovat míru přesvědčení, tj. procento zvýšení preferencí značky, vyvolaného působením reklamní kampaně.[5]

Druhy reklamy

1. *Informativní* – snaha vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, myšlence. Používá se v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.
2. *Přesvědčovací* – rozvíjí poptávku po výrobku, službě, myšlence. Používána především ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

3. *Připomínková* – napomáhá k zachování pozice značky, služby či myšlenky ve vědomí veřejnosti.

Používá se ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.[2]

Reklamní cíle

Několik možných reklamních cílů je uvedeno v tabulce č. 2

Tabulka č. 2 – Rozdílné reklamní cíle

Situace	Cíle
Nový podnik, výrobek nebo služba	Informovat potenciálního zákazníka.
Existující podnik, výrobek nebo služba	Zvýšit prodej přilákáním návštěvníků, vyvolat příjemnou odezvu.
<i>Poštovní reklama (Direct Mail)</i>	Docílit prodeje, případně objevit možné prodejní směry.
Změna adresy	Informovat zákazníky, jak nás naleznou.
Výstava/Speciální akce	Povzbudit návštěvnost našeho stánku nebo jiné organizované akce.
<i>Rozšíření podniku</i>	Nábor nového pracovního personálu.

Zdroj: [7]

Média, jejich výběr, plánování, organizace

Jedním z nejdůležitějších prvků je volba hromadného sdělovacího prostředku, jehož prostřednictvím bude firma s příjemcem zprávy komunikovat. Výběr média by měl být přizpůsoben názoru, který na něj mají posluchači. Chceme-li zvýšit účinnost kampaně, musí komerční úsilí působit na určitou vybranou skupinu populace – nejlepší média jsou ta, jejichž čtenářstvo nebo publikum nejtěsněji odpovídá cílovému trhu společnosti.[2]

Jsou-li inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. Nejsou-li inzeráty určitého podniku jiné a lepší než inzeráty konkurence, udělal by tento podnik lépe, kdyby využil jiného nástroje marketingové komunikace. Cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu. [7]

- *Televize* – typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času jsou rozhodujícími momenty, podle kterých se bude firma rozhodovat, kdy a v jakém rozsahu bude televize jako reklamní médium používat nebo jestli ji vůbec použije.
- *Rozhlas* – možnosti mezinárodní sítě jsou omezené jazykově.
- *Noviny* – jejich výhodou je flexibilita a velmi často i společenská a odborná prestiž.
- *Časopisy* – můžeme je rozdělit na spotřebitelské, zábavné a odborné. Jejich výhodou je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Nevýhodou časopisů pro inzerci je poměrně dlouhá doba od zadání inzerátu po jeho vydání.
- *Direct Mail* – je představován např. nabídkovými dopisy, pohlednicemi, letáky, katalogy. Reklamní sdělení lze sestavit přesně na míru potenciálních zákazníků.
- *Venkovní reklama* – slouží k pohotovému komunikaci jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), opakování či připomínání. Je představována reklamními tabulemi, plakáty, vývěsními štíty, reklamou na dopravních prostředcích apod. Účinnost lze zvýšit jejím umístěním do center velkých měst, tam, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pobytu obyvatelstva a turistů.[2, 3]
- *Internetová reklama* – internetová reklama představuje všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu. Každá část WWW stránky může být přeměněna v reklamní plochu. Nejčastější formou jsou *bannery*, uživatelé mohou kliknout na reklamní proužek a získat tím více informací o nabízeném produktu či službě, nebo si daný produkt objednat. Jako reklama může dále sloužit pozadí WWW stránky, libovolný odkaz na stránce či text, jenž je součástí WWW stránky.[8, 9]

Tabulka č. 3 - Volba reklamní metody

Metoda	Náklady	Výhody	Nevýhody
Reklamní dopis	nízké	Cílené publikum Vysoká odezva (2 – 5 %)	Časová náročnost při vyhledávání adresátů nebo přípravě dobrého adresáře
Malý plakát	nízké	Široký okruh čtenářů Dlouhá životnost	Omezenost lokalit Informace musí být stručná v zájmu okamžité účinnosti
Leták do dopisních schránek	nízké	Může být částečně cílený	Nízká úroveň odezvy Distribuce poštou je nejúčinnější, avšak zvyšuje náklady
Webová stránka	nízké/ střední	Široký okruh oslovených Možnosti: celobarevná, zvuky a částečná animace	Obtížně vynikne vedle jiných
Adresáře	nízké/ střední/ vysoké	Životnost inzerátu je jeden rok Umožňuje srovnání s konkurencí Může mít velký náklad	Provádění změn množné pouze jednou za rok
Přímý poštovní leták	nízké/ střední	Cílené publikum	Úroveň odezvy proměnlivá Časově náročná
Inzerát v místním tisku	střední	Místní publikum Lze častěji opakovat Možnost podpůrného redakčního článku	Okruh čtenářů je mnohem větší než cílový trh
Inzerát v odborném časopise	střední/ vysoké	Přesně cílený Často možný redakční článek Publikace může mít dlouhou životnost	Žádné, pokud jde o relevantní časopis, s výjimkou cen
Reklama v místním rozhlase	nízké/ střední	Široké publikum	Reklamní čas je velmi krátký, a tak je třeba časté opakování
Inzerát v celostátním časopise	vysoké	Celostátní publikum Lze zajistit v barevném provedení	Redakční článek nepravděpodobný Nutnost zadání dopředu

Zdroj: [7]

Tabulka č. 4 - Internetová reklama a tradiční reklamní média

	TV	Rádio	Časopis	Noviny	WWW
Zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimédia	zvuk	text a obrázky	text a obrázky	multimédia
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
CPM	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita reklamního sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Zdroj: [8]

Řízení reklamní kampaně

Proces plánování reklamní kampaně v sobě zahrnuje *rozbor současné situace* a jasnou definici celkových met komunikace, k nimž se připojí cíle reklamní. Dalším krokem je vytvoření *strategie*. Strategie obecně shrnuje, co má reklama říkat, jak to má říkat, komu to má říkat, kde to má říkat, kdy to má říkat a někdy také kolik to bude stát.

1. Analýza situace

Analýza by měla zahrnovat přehled výkonu podniku (objemy prodejů, podíl na trhu a ziskovost) z posledního období. Srovnáme-li výsledky s předchozími lety, odhalí se nám trendy, a srovnáme-li výsledky s konkurencí, přijdeme na poměrný výkon firmy. Analýza situace by měla udávat, jakou pozici má výrobek či služba na trhu.

2. Mety

Zatímco nám analýza situace podává informace o tom, kde se podnik v současné době nachází, mety definují, kde se chce nacházet v budoucnosti.

V nejlepším případě by se mety či cíle měly kvantifikovat v podobě kritérií úspěchu či neúspěchu. Stanovit by se měl časový rozvrh. Jasná definice cílů ulehčuje jejich kontrolu.

Nestanoví-li si podnik mety, není možné definovat strategii. Jen jasné definované mety určují společnosti směr.

Mety:

- a) *Marketingové* – týkají se tržeb, podílu na trhu, průniku výrobků či služeb do distribučních kanálů, uvedení nových výrobků na trh atd.
- b) *Komunikační* – vztahují se obvykle na to, jak by komunikační nástroje měly ovlivňovat myšlení cílového publika, jak by u něj měly vytvářet povědomí o výrobku, měnit postoje, vyvolávat v něm o výrobek zájem, který vrcholí pokusnou koupí atd.

3. Strategie

Strategie určuje strategický směr, kterým se chce společnost ubírat. Strategie kampaně představuje základ pro podrobnější naplánování a rozpracování reklamy samotné. Je shrnutím taktiky, odpovídá na otázku, jak dosáhneme vytyčených cílů.[6]

4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele. Zahrnuje veletrhy, výstavy, výstavky, předvádění, soutěže a další akce.[1]

Akce na podporu prodeje se zpravidla soustřeďují na relace v určitém krátkém časovém období. Cílem podpory prodeje je stimulovat zákazníky k určitému chování, které je v souladu s plány firmy. Firmy se snaží vytěsnit konkurenci z trhu nebo změnit návyky nákupu.

Podpora prodeje může být také zaměřena na ovlivňování svých zprostředkovatelů a jejich prodejních týmů. V takovém případě je zaměřena na dřívější, častější, objemnější nákup a včasné platby.

Aby byla podpora prodeje účinná, musí být plánována a integrována s ostatními marketingovými opatřeními.[2, 3]

Podporou prodeje lze ovlivnit chování spotřebitele.

- *Podpora na místě prodeje* – představuje aktivity přímo na místě skutečného nákupního rozhodování. Tato podpora by měla vždy tematicky navazovat na další součásti komunikačního mixu.
- *Speciální podpora* – zahrnuje drobné upomínkové předměty se jménem, adresou či reklamním sloganem určené pro cílovou skupinu zákazníků. V současné době se používají trička, čepice, mikiny, psací potřeby, ubrousky, ubrusy, jídelní soupravy, sklo, keramika, kalendáře, diáře a další.
- *Obchodní výstavy* – mezinárodní veletrhy a výstavy jsou celosvětovým shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách. Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost.
- *Vzorky* – volná distribuce výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů.
- *Kupóny* – nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby.
- *Prémie* – představují účinnou motivaci zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné značky.
- *Zvláštní nabídky* – mají podobu peněžních výhod nebo slevy při koupi zboží nebo služby. Tyto výhody mohou mít podobu přímé nebo nepřímé nabídky. Přímá finanční výhoda má obvykle formu snižování ceny nebo nabídky slevy za určitých podmínek. Nepřímá nabídka má zpravidla formu kupónů nebo známek, které mohou být vyměněny za peníze nebo další zboží.

- *Obchodní známky* – zákazník ji získává při nákupu v jakémkoli obchodě, lze je šetřit a vyměnit za dárek nebo významnou slevu.[2, 3]

4.1.3 Public Relations

Termín Public Relations, zkráceně PR, představuje vztahy k veřejnosti či práce s veřejností. Jde o komunikační aktivitu, kterou působí podnikatelský subjekt na postoje veřejnosti k sobě samému. Cílem je vytvořit kladný vztah veřejnosti k činnosti a produktům podniku.[1]

Podstatou PR je nepřetržitá a systematická práce, která umožňuje firmám získávat a udržet si podporu těch, kteří jsou pro její činnost důležití. Firmy zkoumají veřejné mínění, kterému se snaží přizpůsobit svou činnost a dosáhnout tak vyšší uspokojení ze vzájemných vztahů.

Významnou součástí PR je **publicita**. Tato část PR je přímo spojená s podporou firemních výrobků a služeb. Publicita představuje stimulaci poptávky po výrobcích, službě, místě, myšlence, osobě či organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.

Plánování aktivit v oblasti Public Relations vychází z poznatku, že se od podniku očekává více než „pouhá“ realizace dodávek a fyzický přímý prodej zboží. Podnik, chce-li být dlouhodobě úspěšný, musí prokazovat dodržování společenských zásad, norem a preferencí, které projevuje např. tím, že prokazuje aktivní pozitivní vztah k životnímu prostředí (ekologické obaly, podpora akcí za ochranu životního prostředí, udržování pracovních a provozních prostor v čistotě a podle zásad hygieny, podpora komunální politiky v místě působení, poskytování veškerých informací o technologii výroby, vstupních surovinách a materiálech a garance jejich nezávadnosti, podpora charitativních, kulturních, sportovních a dalších non-profit organizací, atd.). Všechny plánované aktivity se musí orientovat a projevit ve zlepšování obrazu podniku v očích veřejnosti. To podporují i snahy směřující k zajištění dobrých vztahů s médii a veřejnými institucemi, o pravidelné informování veřejnosti na tiskových konferencích a formou zpráv

o výsledcích hospodaření, jakož i o podporu veřejných akcí a záležitostí. Důležité v tomto směru je **sponzorství**, které musí být plánováno s největší obezřetností a racionálně v plánu směřováno.

Náklady spojené s publicitou jsou velmi nízké, zahrnují mzdové prostředky pracovníků, kteří se zabývají tvorbou pravidelných tiskových zpráv, dále náklady na tisk a poštovné.

Hlavní předností Public Relations je její vysoký stupeň důvěryhodnosti, nevýhodou naopak nesnadnost jejího řízení.[2, 10, 11]

4.2 Osobní forma komunikace

4.2.1 Osobní prodej a prodejní personál

Osobním prodejem se rozumí interpersonální ovlivňovací proces presentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.[1]

Aktivita v oblasti **osobního prodeje** se orientují na takovou přípravu a zvyšování odbornosti přímých prodejců, která se projeví ve zlepšených vztazích k zákazníkům a koneckonců ve zvýšení jejich důvěry a spokojenosti se službami firmy, ke zvýšení jejich návratnosti a objemů nákupu. Důležitou složkou procesů marketingové komunikace je *obchodní jednání*.

Obchodní jednání je proces výměny informací, jehož vyvrcholením je rozhodnutí. Toto rozhodnutí může být pozitivní nebo negativní a může a nemusí mít racionální podklad.

Zatímco prodávající má jednoznačný cíl - dosáhnout pozitivního rozhodnutí ve prospěch své nabídky, kupující nevstupuje do obchodního jednání pokaždé s úmyslem koupit. Může jít např. jen o prohlídku zboží.

Průběh obchodního jednání je často provázen značnou dávkou nejistoty, která udržuje až do posledních okamžiků jednání obě strany v napětí. Ne všichni jedinci snášejí „úkol prodeje či nákupu“ stejně, někdo jako trauma, jiný jako dobrodružství.

Zachovat si za takových okolností psychickou rovnováhu, umožňující jasné uvažování a přenést tento stav myslí i na své protějšky - zákazníky, vyžaduje u prodejního personálu určité vrozené a nezbytné vlastnosti, kterými není zdaleka vybaven každý člověk. Tyto vlastnosti lze pouze kultivovat, ovšem pouze tehdy, jsou-li přítomny v určitém nezbytném základním minimu.

Výhodou osobního prodeje je interakce, tzn. že obě osoby mohou vzájemně reagovat na své chování. Nevýhodou může být nepatřičné jednání ze strany prodávajícího, např. nátlak na kupujícího, slovní výpady proti konkurenci, nesplnitelné sliby, apod. Aby nedocházelo k těmto omylům, účastní se prodejce pravidelných výcviků ke komunikačním dovednostem.

Důležitá je dále znalost nabízeného sortimentu a jednotlivých výrobků, jakož i obchodních podmínek.

Osobní prodej je nejčastěji realizován tváří v tvář, ale může probíhat i telefonicky, elektronicky či telekonferencí.

- *Prodej v terénu* – prodejci navštěvují zákazníky přímo v jejich sídlech,
- *Pultový prodej* – iniciativa při volbě místa nákupu vychází ze strany zákazníka. Významnou úlohu při ovlivňování zákazníků má Direct Mail, předvádění, nabídka výhodných nákupů, apod.[2]

4.2.2 Přímý marketing

Přímý marketing je forma přímého prodeje, výrobce a prodejce vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem a realizuje jeho nákupní požadavky. Zákaznická nákupní rozhodnutí se přenáší přímo na výrobce.[1]

Prostředky přímého marketingu:

- *katalogy* – zasílají se ve fyzické podobě zákazníkům,
- *telemarketing* – prostředkem komunikace mezi výrobcem a kupujícím je telefon,
- *tisk* – reklama doplněná adresami dodavatelů a podmínkami prodeje,
- *výstavní marketing* – dochází k navázání přímého osobního kontaktu se zákazníkem a uzavře se kontrakt, popř. se vytvoří podmínky pro dodávku v budoucnu,
- *internet shopping* – součástí webových stránek společnosti je objednávkový formulář.[12]

5. Charakteristika průmyslového trhu

Základní odlišností průmyslových trhů jsou odběratelé, kterými jsou podniky, ty nakupují výrobky a služby pro další výrobní spotřebu nebo tvorbu služeb. Takovými výrobky jsou nejen materiály či polotovary, ale i stroje a zařízení.

Průmyslový trh je označován jako unikátní. Pro přípravu plánu komunikace je nutné porozumět průmyslovému prostředí.

Charakteristiky průmyslového trhu:

- *Technologie* – určující pro výrobu průmyslového zboží jsou normy. Vzhledem k tomu, že jsou produkty ve většině případů nakupovány nepravidelně, je kladen velký důraz na inovace, což vyžaduje technologickou předvídavost a sledování vývojových tendencí trhu.
- *Profesionalita prodávajícího* – pracovníci musí být nejen schopnými obchodníky, ale i rozumět technické stránce.
- *Odvozená poptávka* – poptávka na průmyslovém trhu je závislá na poptávce na úrovni konečné spotřeby, je nutné neustále sledovat trendy na trhu spotřebním.
- *Poptávka nereaguje pružně na ceny*
- *Poptávka je různorodá* – kupující jsou značně rozdílní a jejich počet někdy velmi omezený. Častá bývá geografická koncentrace.
- *Velikost zákazníka* – v porovnání s individuálním zákazníkem je i malá firma relativně velká a je nutný profesionální přístup.

- *Výrobní lhůty* – průmyslové výrobky často vyžadují delší výrobní lhůty v délce měsíců i let
- *Životnost* – životnost některých produktů je velmi dlouhá, u strojního zařízení i několik desítek let, naopak některé výrobky v důsledku zrychlujícího se technického pokroku velmi rychle zastarávají.
- *Odborné jednání* – na průmyslových trzích vznikají větší celky, které jsou silnější ve vyjednávání v oblasti cen či služeb.
- *Průmysloví odběratelé* – počet kupujících na průmyslovém trhu bývá zpravidla přesně určený, známý a často velmi malý. Kontakt se zákazníky je na průmyslovém trhu mnohem užší než na trhu spotřebním, jde často o opakované i osobní kontakty. Průmysloví odběratelé mají velmi dobré znalosti o požadovaném výrobku.

Kupní rozhodování je méně emotivní, racionálnější, opřené o přesné požadavky na technické a funkční požadavky.

Celosvětový trend v průmyslovém marketingu směřuje k posilování významu osobních vztahů mezi obchodními partnery k jejich individualizaci, preferuje se cílevědomé, dlouhodobé vytváření sítě vztahů mezi partnery před prosazováním pouze výrobků a služeb, které jsou předmětem těchto vztahů. [13, 14]

6. KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI ABS – ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Výši výdajů na komunikaci společnost určuje pomocí metody dosažení cílů, kdy je velikost rozpočtové částky determinována vytyčenými cíli. V současné době představuje tato částka v průměru 3 – 5 % obratu společnosti, což je přibližně 1 mil Kč. Tato suma je v průběhu celého roku rovnoměrně rozkládána mezi všechny komunikační nástroje společnosti. Ve srovnání s ostatními podniky v České republice je tato výše nadprůměrná. Výdaje na komunikaci českých podniků se pohybují okolo 1 % jejich ročního obratu.

Tato metoda je velmi vhodně zvolena. Její nespornou výhodou ve srovnání s nejpoužívanější metodou stanovení rozpočtu na základě procenta z ročního obratu je, že v období poklesu prodeje, kdy je nutné komunikaci zintenzivnit, tento způsob na komunikaci vymezuje vyšší částku.

Společnost v rámci komunikace využívá nejen klasických nástrojů jako je reklama v odborném časopise či podpora prodeje v podobě tužek, ale stále se snaží hledat nové a zajímavé formy. Cílem této snahy odlišit se je vytvořit povědomí o existenci společnosti i u necílové skupiny lidí.

Společnost ABS je jedním z mála podniků v ČR, které si uvědomují význam marketingové komunikace pro svou činnost.

Veškeré prezentační předměty vybírá osobně jednatel společnosti, důraz při výběru je kladen na zvláštnost provedení. Jednatel se snaží vybírat takové předměty, které zůstanou v kanceláři, se kterými pracovníci přicházejí denně do kontaktu, a které při své práci využije, jako jsou např. nástěnné hodiny, kalkulačka, bločky, kalendář, atd.

Hodnocení efektivnosti komunikačních nástrojů je relativně jednoduchá. Jednatel je ve funkci obchodního ředitele, je tedy v přímém kontaktu se svými zákazníky a dodavateli. Sám reklamní či dárkové předměty předává, vidí tedy bezprostřední reakci. Na základě kritiky ze strany čtenářů či obdarovaných jsou komunikační nástroje neustále zlepšovány.

V současné době jednatel společnosti požádal Ing. arch. Stanislava Fialu o přetvoření celkové prezentace společnosti na veřejnosti, tzn. aby pro společnost vypracoval zcela novou podobu dopisních papírů, vizitek a webové prezentace na Internetu.

6.1 Reklama

Společnost ABS považuje reklamu za jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů.

6.1.1 Proces tvorby reklamy

Přestože si je jednatel společnosti vědom toho, že pro tvorbu reklamy nemá společnost dostatečné zkušenosti, zpracovává si společnost veškeré grafické návrhy sama. Důvodem tohoto rozhodnutí byla špatná zkušenost ze spolupráce s profesionálními reklamními agenturami.

Příkladem je předání zpracování návrhu loga společnosti do rukou profesionálních grafiků. Společnost obdržela návrhy, kde byly znázorněny motivy, které s činností společnosti neměly při nejlepší vůli nic společného. Jako důkaz můžeme uvést návrh, ve kterém byla jako součást loga znázorněna růže. Otázkou je, co má růže společného s výrobou požárních konstrukcí. Pracovníci agentury zpracovávali návrh bez ohledu na činnost společnosti.

Společnost využívá pouze spolupráce s grafikem, kterému přesně zadá, jak by měl inzerát vypadat, jaké by mělo být pozadí, jaké fotografie by na něm měly být umístěny a ve kterých místech, kde by mělo být logo a jak by mělo být vidět.

Při vzniku nové reklamy společnost na základě výběru z katalogu nebo návštěvy v reklamní agentuře, vybere návrh. Tento návrh předá grafičce, které přesně popíše svou představu. Po několika úpravách, kdy veškerá komunikace mezi grafičkou a jednatelem probíhá přes internet, je návrh schválen a zrealizován.

Při tvorbě reklamy společnost klade velký důraz na odlišení se od ostatních.

Tento postup sice není v souladu s marketingovou teorií, společnost již však během své činnosti nashromáždila dostatek zkušeností, aby byla schopna vytvořit reklamu srovnatelnou, v mnohým případech i daleko lepší než profesionální reklamní agentura. Nespornou výhodou je úspora nákladů, na druhé straně tvorba reklamy vyžaduje čas, dostatečné zkušenosti a kreativitu. Při pohledu na vývoj reklamy v čase je zřejmé, že se neustále zvyšuje (viz. příloha č. 1)

6.1.2 Reklamní cíl

Cílem reklamy je:

1. vybudovat všeobecné povědomí o existenci společnosti,
2. oslovit odbornou veřejnost.

Mezi nejdůležitější zákazníky patří investoři, kteří rozhodují o subdodávkách na svých stavbách. V současné době velké množství investorů vyžaduje, aby si určitou část dodávky sami schválili a měli nad ní dozor. Proto se musí společnost na tuto skupinu lidí zaměřit. K tvorbě všeobecného povědomí využívá společnost reklamy v odborných časopisech a Direct Mail.

6.1.3 Používané mediální prostředky

Časopisy

Společnost ABS umísťuje svou reklamu v následujících časopisech:

Stavba, Projekt, Stavebnictví a interiér, Stavební a investorské noviny, Architekt a Můj dům.

Projekt

V předcházejícím období využila společnost ABS služeb časopisu Projekt, ve kterém uveřejnila reklamu ve velikosti 190 x 136 mm a celobarevném provedení. Časopis Projekt vychází v nákladu 5500 kusů. Čtenáři tohoto periodika jsou především projektanti (27 %), následují architekti (24 %) a výrobci (10 %). Cena reklamy ve formátu A5 je stanovena na Kč 38.000,-, společnosti ABS se podařilo vyjednat slevu ve výši 50 %, tj. na Kč 19.000,-

Stavebnictví a interiér

V tomto časopise byla uveřejněna celobarevná reklama ve velikosti 210 x 297 mm. Stavebnictví a interiér vychází v nákladu 8000 kusů a hlavními čtenáři jsou architekti (41 %) a stavební firmy (27 %). Cena podle ceníku je Kč 48.000,-, na základě domluvy byla stanovena na Kč 24.000,-, tj. o 50 %.

Architekt

V časopise Architekt byla umístěna reklama velikosti 190 x 136 mm. Cenu se podařilo snížit z požadovaných Kč 42.000,- na pouhých Kč 25.000,--, tj. o 40 %.

Stavba

Časopis Stavba byl prostředkem k otištění reklamy formátu A4, tj. 210 x 297 mm v celobarevném provedení. Cena po slevě ve výši 25 % činila Kč 30.400,- z původních Kč 40.500,-.

Stavební a investorské noviny

Cena za uveřejnění reklamy ve velikosti 190 x 136 mm v tomto periodiku byla stanovena na Kč 20.000,--.

Můj dům

Přestože se časopis Můj dům zabývá výstavbou rodinných domů, využívá jej společnost pro svou prezentaci. Důvodem je vysoký náklad a také to, že časopis zasahuje do oblasti designu a architektury, což znamená, že je využíván odbornou skupinou lidí, jako jsou

projektanti, investoři a architekti. S redakcí se podařilo sjednat slevu za formát 190 x 136 mm, výsledná cena činila Kč 39.000,- z původních Kč 70.000,--.

Shrnutí výdajů za uveřejnění reklamy v odborném tisku za minulé období je uvedeno v tab. č. 5.

Tabulka č. 5 – Shrnutí nákladů na reklamu v odborném tisku

Časopis	Velikost (mm)	Cena (Kč)
<i>Architekt</i>	190 x 136	25.000,--
<i>Můj dům</i>	190 x 136	39.000,--
<i>Projekt</i>	190 x 136	19.000,--
<i>Stavba</i>	210 x 297	30.400,--
<i>Stavební a investorské noviny</i>	190 x 136	20.000,--
<i>Stavebnictví a interiér</i>	210 x 297	24.000,--
Celkem		157.400,--

Zdroj: vlastní

Při výběru časopisů byl především zvažován náklad, tzn. jak jsou tato periodika čtena, a kdo je jejich čtenářem. Odborné časopisy byly velmi vhodně zvoleny s přihlédnutím k cílovému segmentu.

Reklamní články v odborném tisku podávají čtenářům informace o společnosti a jejích stávajících či nových výrobcích. Společnost je již v článcích představována velmi krátce v rámci jednoho odstavce, předpokládá se, že je na trhu dostatečně známa. Převážná část článku je věnována prezentaci výrobního sortimentu se stručným popisem jednotlivých produktů. Při tvorbě textu se společnost vyhýbá výrazům, které jsou pro daný obor specifické, je tedy tvořen tak, aby i neoborný čtenář obsahu rozuměl. Ke každému článku je připojena fotografie, která má za úkol přiblížit čtenáři popisovanou nabídku. Články jsou zpravidla zhotovovány ve velikosti dvou stran formátu A4 a snahou je umístit je do středu publikace.

Direct Mail

Chce-li společnost získat i skupiny odborníků, kteří si sami zakázky nevyhledávají, osloví společnost architekty a projektanty organizované v odborných komorách. Společnost si pořídí seznam těchto osob a využívá Direct Mail (viz. příloha č. 2). Každý ze seznamu obdrží popis dovedností společnosti. Společnost spolupracuje s agenturou Response Media, která vede adresovou databázi potenciálních zákazníků. Občas také společnost využívá databázi společností TAO nebo Golem, protože předpokládá, že databáze těchto tří společností nejsou identické. A tímto se snaží zaujmout co největší okruh potenciálních zákazníků.

Venkovní reklama

Každý nový dopravní prostředek je opatřen logem společnosti, názvem společnosti a základním kontaktem – e-mailem, webovou stránkou či telefonním číslem (viz. příloha č. 3).

Dále společnost využívá venkovní reklamy na plechových tabulích a plachtách, které umísťuje na stavbě u projektů, které trvají delší dobu.

Většinu plochy zabírá logo společnosti, tak aby se dostalo do podvědomí odborné i neodborné veřejnosti. Pod logem je umístěn kontakt na společnost (viz. příloha č. 4).

Katalogové listy

Katalogové listy začala společnost využívat již v roce 1996, kdy vstoupila na trh. V současné době katalogové listy ztrácejí svůj význam. Příčinou je rozvoj internetu, kde je aktualizace mnohem snadnější. Společnost využívá katalogové listy i nadále, ale již jen jako přílohu nabídkových řízení. Katalogový list obsahuje fotografie výrobků a technický popis konstrukcí.

Prezentační prospekty

V současné době společnost pracuje na přípravě dvoustránkových prezentačních prospektů pro 3 nové výrobky. Stávající prezentační prospekt je umístěn v příloze č. 5.

Kvalita prospektu by měla odpovídat klasifikaci výrobku. ABSdesign je společností vnímán jako stěžejní výrobek, je zařazen do nejvyšší cenové kategorie, je to výrobek unikátní, společnost ABS je jeho jediným výrobcem. Z těchto důvodů bude prezentován na křídovém papíře s vyraženým logem. Velký důraz bude též kladen na estetické zpracování.

ABSnorm je výrobkem, který je vhodný pro jakoukoli kancelář. Pro jeho prezentaci bude tedy použit prospekt, který bude mít svou identickou grafiku, ale materiálně nebude nijak zvláštní.

Prezentační listy budou využívány ve 2 směrech:

1. v rámci obchodních jednání,
2. jako doprovod jednotlivých nabídek.

Katalog

Společnost je prezentována v katalogu, který vydává ČSOB Pojišťovna, kde jsou zahrnuty služby týkající se bezpečnosti objektů. Tento časopis je rozesílán do všech bank, na obecní a krajské úřady.

Prezentační CD

Tuto formu reklamy společnost využívá od roku 1999. Na prezentačním CD jsou zachyceny základní popisy dodávaných konstrukcí, fotografie a stavební detaily. Cílem je usnadnit partnerům projekční činnost.

Internet

Společnost má zřízeny vlastní internetové stránky. Zakoupila také vlastní doménu ve formě abs-pk.cz, která má tu výhodu, že všechny odkazy před @, i v případě, že nejsou napsány správně, budou na server společnosti doručeny. Současně tvoří doména image společnosti.

Koncovku .cz zvolila společnost z toho důvodu, aby bylo na první pohled poznat, že společnost je společností českou. V současné době společnost zvažuje koncovku .com, protože je to v rámci Evropy koncovka nejrozšířenější. Doména s touto koncovkou by však byla používána pouze jako doprovodná.

Společnost ABS si zarezervovala celoevropskou koncovku .eu.

Webové stránky společnosti jsou vytvořeny na principu „třech kliknutí“, tak aby bylo snadné najít požadovanou informaci. V současné době jsou stránky aktualizovány a budou prezentovány v průběhu letošního roku. Hlavním požadavkem je jednoduchost a přehlednost. Stránky obsahují fotodokumentaci a technický popis.

Cílem společnosti je, aby se stránky staly součástí vyhledávacích portálů, které mají vysokou návštěvnost, např. Atlas, Seznam, B2m, Hledat, apod. Společnost již využila možnosti bezplatného začlenění do některých všeobecných portálů a v současné době platí za začlenění do odborných portálů, které se týkají stavebnictví a subdodávek pro stavby.

Obal

Společnost v současné době nevyužívá reklamu na obalech svých výrobků, na balících páskách je pouze logo společnosti. Vzhledem k tomu, že se výrobek dostane pouze do rukou firmy samotné nebo jejím vyškoleným montážním firmám, neuvažuje společnost o změně.

Jiná situace je u nového výrobku ABSnorm, který bude dodáván i do samostatně pracujících stavebních firem. Obal bude opatřen reklamou a doprovodným letákem.

Prezentaci na billboardech a v televizi nepovažuje společnost za účelnou.

6.1.4 Prezentace v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku

Společnost v roce 1996 započala svou činnost výrobou požárních konstrukcí s označením ABSstandard. Tento systém je schopen pokrýt celou paletu požárních konstrukcí. V současné době společnost přichází na trh se 3 novými výrobky – ABSnorm, ABSdesign, ABSiso. Pro tyto výrobky připravuje společnost na rok 2004 marketingovou strategii:

1. fáze – Direct Mail – pro každý systém bude vyhotovena samostatná direct mailingová karta nebo prospekt, který bude rozesílán partnerům,
2. fáze – prezentace formou odborných článků,
3. fáze – výrobky jsou prezentovány v rámci projekčních kanceláří ve formě poradenství a na odborných seminářích formou přednášky.

Výrobky budou prezentovány v průběhu certifikačního procesu, aby již po jejich schválení mohla společnost realizovat stavby.

6.2 Podpora prodeje

6.2.1 Výstavy a veletrhy

Veletrhů se společnost ABS účastnila pouze v prvních 4 letech její existence. Jednalo se o odborné veletrhy pro stavebnictví, architekturu staveb a požární bezpečnost staveb.

Účast na veletrzích byla kombinována s dalšími nástroji komunikace jako jsou dárkové předměty nebo pořádání soutěží.

V závislosti na velmi malé odezvě ze strany potenciálních zákazníků vzhledem k vyšší nákladů, které účast na veletrhu vyžadovala, se společnost rozhodla neúčastnit se výstav

a veletrhů. Prezentace společnosti na výstavách byla nahrazena ostatními nástroji komunikačního mixu.

Jednatel společnosti v současné době neuvažuje o budoucím využití této formy podpory prodeje.

6.2.2 Slevy

Jednatel společnosti chápe pojem slevy jako velmi široký. Rozlišuje slevu dobrovolnou a vynucenou. Jde o velmi složitý vztah, každá společnost vystupuje na trhu jednak jako prodejce, který se snaží s ohledem na existenci režijních nákladů a realizaci zisku prodat svůj výrobek za co nejvyšší cenu, a na druhé straně jako kupec, který požaduje cenu vzhledem ke svým nákladům co nejnižší.

Společnost při poskytování slev vychází z kalkulace. Velikost slevy je determinována velikostí „rezervy“, která je představována rozdílem mezi cenou a náklady. Obecně jde o kompromis obou stran.

Zájmem společnosti při obchodním jednání se subdodavateli je stanovit takové ceny, které jsou přijatelné pro jejich obchodní partnery, tzn. takové ceny, které jim umožní realizovat zisk. Není tedy v zájmu společnosti oslabovat své partnery, ale naopak. Důvodem tohoto jednání je vidina pomoci z jejich strany v případě potřeby. Hlavním cílem společnosti je vybudovat přátelské vztahy s obchodními partnery, a tím si i získat jejich podporu.

V obchodní praxi je často používána tzv. *programová sleva*. Programová sleva představuje automatickou slevu z dříve dohodnuté částky při podpisu smlouvy.

Přestože je sleva velmi důležitým nástrojem podpory prodeje, mělo by jí předcházet srovnávání nabídek různých dodavatelů z hlediska kvality, schopnosti dodavatelů zakázku provést v požadovaném čase, poskytování záruky, apod. Jsou-li výrobky ve stanovených charakteristikách srovnatelné, přichází na řadu cena, při jejímž stanovení hraje sleva

důležitou úlohu. Sleva jako taková by měla být projednávána až jako poslední prostředek získávání zákazníka. Určitou nepřímou formou slevy jsou i záruka nebo servisní služby.

Při rozhodování o slevě jako takové přihlíží společnost k množství zakázek, které v dané době má. Pokud realizace stávajících objednávek přinese dostatek peněžních prostředků na úhradu všech režijních nákladů (mzdy, nájemné, telefony, karty CCS, tepelná energie, elektrická energie, atd.), není nutné pracovat v kalkulaci s běžným rozsahem režijních nákladů a ziskovost zakázky se výrazně zvyšuje. Režijní náklady jsou rovnoměrně rozděleny do 12 měsíců, je-li částka připadající na daný měsíc uhrazena, je možné na tuto část nákladů při stanovení ceny zapomenout.

6.2.3 Vzorky

Vzorky představují zmenšeniny částí profilu požárních konstrukcí, které mají takové vlastnosti a povrchovou úpravu, která je zákazníkem vyžadována. Poskytování vzorků pomáhá společnosti získat více zakázek.

Snahou společnosti je ukázat, že i takový výrobek, jako jsou požární konstrukce, může být zajímavý. V souvislosti s uvedením nových výrobků na trh pracuje společnost na změně pohledu zákazníka na požární konstrukce. Cílem je, aby zákazník chápal tento výrobek jako designový prvek. Výsledkem tedy není jen kvalitní výrobek, ale kvalitní výrobek, který dobře vypadá, který je vhodnou součástí interiéru.

Vzorky jsou společností využívány především u nových partnerů z oblasti stavebních firem (z 5 až 10 %) , projekčních kanceláří a architektů (z 80%) a investorů (5 až 10 %).

6.2.4 Soutěže

Pořádání soutěží využívala společnost v minulosti v souvislosti s výstavami jako prostředek, který měl do stánku přilákat potenciální zákazníky, kteří společnost neznají nebo ty, co spolupracují s konkurencí.

Příkladem je soutěž v malbě se zavřenýma očima. Vítěz soutěže si mohl domů odnést hodnotné ceny jako je televizor. Touto soutěží získala společnost mnoho kontaktů na architekty a projektanty.

6.2.5 Slevové kupóny

Slevové kupóny jsou společností využívány u stálých zákazníků.

6.2.6 Obchodní obědy

Obchodní obědy jsou nejen příjemné, ale i přínosné. Jejich výhodou je, že obchodní partner se plně věnuje danému jednání a není rozptylován ostatní prací, atmosféra je mnohem uvolněnější.

6.2.7 Dny otevřených dveří

V současné době není tato aktivita uskutečňována. O její realizaci přemýšlí jednatel společnosti až v souvislosti s otevřením nového výrobního areálu. Den otevřených dveří by se měl uskutečňovat jednou ročně, návštěvníkům bude nabídnuto občerstvení a příjemnou atmosféru bude doplňovat živá hudba.

Otevření nového výrobního areálu je velmi vhodnou příležitostí k uskutečnění dne otevřených dveří. Zvážena by měla být dle mého názoru přítomnost tisku, která by napomohla ke zvýšení publicity. Současně by mohly být také prezentovány výrobky společnosti.

6.2.8 Dárkové předměty

Společnost má velmi široké spektrum dárkových předmětů, od tužek, kalendářů, přes trička, mikiny, vesty, až k nástěnným hodinám. Při tvorbě nového dárkového předmětu je hlavním požadavkem společnosti odlišnost. Vybírán je takový dárkový předmět, který obdarovaný používá při své pracovní činnosti, který má neustále při sobě (viz. příloha č. 6).

Dárkové předměty jsou v rámci společnosti děleny do skupin:

1. *dárky hromadně rozdávané* – př. propisovací tužky, otvíráky, igelitové tašky,
2. *dárky, které jsou hodnotné* – jsou dávány lidem na vyšších rozhodovacích pozicích nebo tam, kde se vyvíjí slibná spolupráce – př. trička, mikiny, vesty, kvalitnější propisovací tužky, škrabky do aut s ochrannou rukavicí,
3. *dárky osobního charakteru* – př. luxusní psací potřeby s vyrytým jménem, stolní hodiny, které měří tlak a teplotu v místnosti, kvalitní alkoholické nápoje (vína, whisky).

6.3 Public Relations

6.3.1 Odborné semináře

V rámci požární ochrany staveb pořádá společnost v současnosti několik odborných seminářů ročně. Společnost spolupracuje s různými agenturami s různou úrovní zabezpečení. Na odborných seminářích jsou prezentovány novinky, dochází zde také k prezentacím o aktualizovaných vyhláškách, základních změnách parametrů. Společnost se v současné době neúčastní seminářů jako přednášející firma, ale v roce 2004 využije odborných seminářů k prezentaci nových výrobků.

6.3.2 Sponzorování

Společnost podporuje floorbalový oddíl dorostenců SK Floorbal Liberec, kterým opatřila dresy, na nichž je umístěno logo společnosti (viz. příloha č. 7). Na jednotlivých zápasech je umístěna tabulová reklama.

Společnost dále sponzoruje výcvikové zařízení služební kynologie pod ústřední celní správou v Ústí nad Labem, které se zabývá výcvikem psů, zapojovaných do protidrogových akcí.

Společnost finančně podporovala koncert Luboše Pospíšila, který se uskutečnil 26. března t.r. v Liberci.

V minulosti společnost podporovala založení sportovního oddílu Zanchin Budokan Liberec. Tento oddíl se věnuje výcviku bojového umění Takemusu aiki, Nihon ju jutsu, Aiki ju jutsu a Aikido aikikai.

6.3.3 Články v odborném tisku

Důležitou součástí Public Relations je publicita. Impuls pro uveřejnění článku v odborném tisku ve většině případů vychází ze strany společnosti. Společnost informuje tisk o existenci článku a žádá o jeho uveřejnění ve zpravodajské rubrice. Má-li redakce v periodiku volný prostor, článek je uveřejněn.

6.3.4 Příspěvky na dobročinnost

U příležitosti poděkování partnerům nakupuje společnost PF kartičky, které byly vyrobeny fyzicky postiženými osobami, čímž je nepřímou podporuje.

V současné době je uskutečňován projekt v Radčicích. Cílem projektu je návrat čápů do Liberecka a rozšíření jejich populace. Součástí areálu společnosti je komín, na který

bylo umístěno hnízdo. Podaří-li se tento projekt realizovat, bylo by vhodné informovat tisk a tím prohloubit povědomí o společnosti.

6.3.5 Výroční zpráva

Společnost ABS výroční zprávu nevydává.

6.3.6 Společenské vztahy

V budování dobrých vztahů mezi zaměstnanci v rámci společnosti patří společné aktivity. Z tohoto důvodu se jednou za dva měsíce uskutečňuje souboj v bowlingu, kde proti sobě bojují zaměstnanci výroby a administrativa.

U příležitosti konce roku se každoročně koná společné rozloučení s rokem starým. Toto rozloučení má podobu bowlingového zápasu, doplněného o bohaté občerstvení.

V současné době se zaměstnanci scházejí téměř každou neděli v prostorách nového areálu, kde se společně podílejí na jeho úpravách.

K dalšímu prohlubování interních vztahů bych navrhovala zavedení podnikové kroniky, ve které by byly dokumentovány veškeré společné akce doplněné o fotografie. Kronika by mohla zastoupit podnikový časopis.

6.3.7 Podnikové časopisy

Podnikový časopis byl vydáván rakouskou partnerskou společností BRANDSCHUTZ SYSTEME, GmbH. Ještě v nedávné době vycházel tento časopis pravidelně v dvouměsíčních intervalech. V současnosti v důsledku pracovního vytížení byla jeho výroba pozastavena. Obsahem časopisu byly informace o společnosti, novinkách, úspěších podnikových pracovníků, nových zaměstnancích, společenských akcích a zábavná část.

Tento podnikový časopis, vzhledem k tomu, že je vydáván v německém jazyce a většina zaměstnanců společnosti ABS tento jazyk neovládá, nesplňuje funkci, pro kterou je vytvářen. Vlastní časopis společnost ABS nevydává s ohledem na velmi malý počet zaměstnanců.

6.3.8 Nástěnka

Jako prostředek šíření informací v rámci podniku je používána nástěnka, která je umístěna mezi výrobním prostorem a kanceláři, což zajišťuje její dostupnost.

6.3.9 Pracovní porady

Pracovní porady jsou uskutečňovány v souvislosti s řešením zásadních záležitostí, jako je motivace, organizace či vyhodnocování výsledků. Jednatel společnosti v rámci porady informuje pracovníky o dané problematice, seznámí je se svým návrhem řešení, následuje debata na dané téma, přijatá opatření jsou zaznamenána a realizována. Ostatní informace patřící ke každodenní pracovní náplni jsou zaměstnancům sdělovány „za pochodu“.

6.4 Osobní prodej

Do nedávné doby se zabýval osobním prodejem sám jednatel společnosti spolu s technikami, jejichž pracovní náplní bylo udržovat kontakty na stavbách a s jednotlivými investory. V roce 2002 byl ale jednatel společnosti natolik pracovně vytížen, že se této činnosti nemohl nadále věnovat v dosavadním rozsahu, z tohoto důvodu byl přijat nový zaměstnanec. Mezi hlavní požadavky na prodejce bylo vysokoškolské vzdělání a praxe v obchodní činnosti.

V současné době se obchodní činnosti ve společnosti věnuje jednatel, obchodní zástupce a technik „kalkulant“.

Každý nový zaměstnanec musí projít výcvikovým procesem, který zahrnuje 3 týdenní práci ve výrobě, 1 až 2 týdenní montáže, 2 až 3 týdny asistuje technikům při zaměřování stavby, projednávání technických detailů, zda je možné začít stavbu realizovat. V okamžiku, kdy nový zaměstnanec projde tímto zaškolovacím procesem a rozumí dané problematice, je převeden na práci v administrativě, kde se zabývá kalkulacemi, objednávkami či technickým kreslením.

Pracovní náplní technicko-obchodního poradce je získávání nových kontaktů, udržování kontaktů stávajících, kontrola smluv a veškeré písemné dokumentace, ovlivňování průběhu realizace zakázky až po zaplacení. Obchodní zástupce musí mít dostatečné informace o tom, kdy bude výroba ukončena, kdy se zahajuje montáž, musí vždy vědět, ve kterém stádiu se výroba nachází, aby mohla včas proběhnout fakturace. Prodejce danou zakázku opouští až v období jejího inkasa. Zákazník zůstává v péči technika.

Obchodní zástupce je součástí týmu, a je tedy i jako člen týmu ohodnocován. Finanční ohodnocení pracovního kolektivu se odvíjí od velikosti jím vyprodukovaného celkového zisku. Od prodejce je vyžadováno, aby pracoval jako člen kolektivu, tímto směrem je i motivován. Dále je také motivován procentem z objemu z realizovaných zakázek.

Činnost týmu je vyhodnocována čtvrtletních intervalech. Výsledek celého roku je zveřejňován pravidelně každý březen roku následujícího, jde o výsledovky jednotlivých pracovních týmů, které determinují výši odměny.

7. NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a jako takový musí vycházet z celkové strategie podniku a vhodně doplňovat strategii ostatních nástrojů marketingového mixu. Při tvorbě vhodné strategie je nutné zohlednit životní fáze jednotlivých výrobků a určení cílových skupin zákazníků.

Základní kroky pro tvorbu komunikační strategie:

1. určení základních východisek,
2. určení cílové skupiny,
3. vytyčení komunikačních cílů,
4. výběr komunikačních nástrojů a načasování,
5. vyhodnocení.

7.1 Určení základních východisek komunikační strategie

Pro tvorbu komunikační strategie pro společnost ABS-POŽÁRNÍ KONSTRUKCE,s. r. o. je nutné vzít v úvahu následující skutečnosti:

- výrobky společnosti ABS jsou již v povědomí tuzemských a slovenských zákazníků,
- společnost operuje pouze na českém a slovenském trhu,
- společnost vyrábí produkty určené na průmyslový trh,
- jedná se o malou společnost co do počtu zaměstnanců.

7.2 Cílové skupiny příjemců

Cílovým příjemcem komunikačních sdělení společnosti je především odborná veřejnost: projektanti, architekti a investoři. Tyto skupiny mají specifické požadavky, kterým je nutno komunikaci přizpůsobit.

Pro správné navržení komunikační strategie je třeba znát kupní postoje zákazníků a naplánovat strategii tak, aby byly tyto postoje ovlivňovány v souvislosti s komunikačními cíly podniku.

7.3 Komunikační cíle

Jednotlivé komunikační cíle společnosti ABS by se měly odvíjet a odlišovat podle zaměření na cílovou skupinu příjemců.

Jako optimální komunikační strategii navrhuji kombinaci strategií „push“ a „pull“. Vzhledem k tomu, že společnost ABS působí na průmyslovém trhu, základním nástrojem strategie je osobní prodej. Strategie „push“ umožní efektivnější „boj“ s konkurencí působící na našem a slovenském trhu. Strategie „pull“ je vhodná z důvodu rozsáhlého výběru značek na trhu, kdy je nutné zákazníka zaujmout a nabídnout mu více než jen produkt.

Dále by měla být použita strategie „retain“, která je zaměřena na získání stálých a loajálních zákazníků. Tato strategie je nutná vzhledem k vstupu České republiky do Evropské unie, kdy na náš trh vstoupí mnohem větší a silnější konkurence než ta, která se v současné době na tuzemském trhu nachází. Loajalita zákazníků by pak napomohla ztížit průnik potenciálním konkurentům na náš trh.

Komunikační cíle by se měly lišit u jednotlivých výrobků podle fáze životního cyklu, ve kterém se nachází. Společnost ABS, od roku 1996 nabízí celohliníkové prosklené nebo plné požární konstrukce ABS Standard v následujících třídách požárních odolností EW 15 - EW 90 a EI 15 – EI 90. Komunikačním cílem u této skupiny výrobků, které se vyskytují ve fázi dospělosti, je připomínat zákazníkům jejich existenci na trhu

V letošním roce byly na trh umístěny 3 nové výrobky – ABSnorm, ABSdesign a ABSiso, jsou tedy ve fázi úvodní a cílem bude veřejnost informovat a vzbuzovat zájem o jejich koupi, důležitou úlohu bude hrát osobní prodej

7.4 Výběr komunikačních nástrojů

Výběr komunikačních nástrojů je závislý na několika faktorech. Důležité je znát životní cyklus výrobků, protože pro každou etapu je vhodná jiná kombinace komunikačních nástrojů a jiná komunikační strategie. Dále je nutné znát portfolio nabízených produktů, předmět komunikace a příjemce komunikace.

Jedním z nejdůležitějších kroků při realizaci komunikační strategie je stanovení rozpočtové částky. V předešlých letech se rozpočet na komunikaci pohyboval v rozmezí 3 – 5 % ročního obrátu společnosti. V letošním roce je na komunikaci určena částka o poznání nižší, důvodem pro tento krok byl nákup nového výrobního areálu bývalé Textilany. Plánek areálu se nachází v příloze č. 8. Tato investice si vyžádala 8 milionů Kč. Pro tento rok je na komunikaci vyčleněno cca Kč 600.000,--. Zachováme-li společností používanou metodu procenta z ročního obrátu, představuje tato částka přibližně 1,3 % z ročního obrátu v předpokládané výši 45 milionů Kč. Z výše uvedeného vyplývá, že náklady spojené s komunikací by se měly v druhé polovině tohoto roku pohybovat okolo **Kč 300.000,--**. Součástí rozpočtu nejsou náklady spojené s osobním prodejem.

Rozhodnutí o koupi nového areálu bylo učiněno z několika důvodů: především jsou to důvody ekonomické, společnost využije asi jen sedminu areálu, zbytek bude pronajat, což umožní návratnost části vynaložených investic na jeho pořízení. Dále je to snaha vybudovat lepší podnikové zázemí.

Jednotlivé mnou navržené komunikační nástroje jsou podrobně popisovány v následujících podkapitolách.

7.4.1 Reklama

Televize a rozhlas

Vzhledem k povaze výrobků je televizní a rozhlasová reklama zcela neúčinná. Je také velmi finančně náročná, cena za reklamní šot v délce 30 vteřin se u veřejnoprávní televize ČT1 pohybuje v rozmezí od Kč 20.000,- do Kč 215.000,- v závislosti na vysílacím čase. Rozhlasová reklama je o poznání levnější, cena 30 vteřinové reklamy se u rozhlasové stanice Radio Contact Liberec pohybuje kolem 200,- až 2750,- korun.

Aby však byl zásah zákazníků optimální, je třeba reklamu několikrát opakovat. Pro představu uvažujme o 3 reprízách televizní reklamy, pak se náklady vyšplhají do výše Kč 60.000 – 645.000,- V případě rozhlasového vysílání uvažujme o 5 opakováních denně, cena by se pohybovala v rozmezí Kč 1.000 – 13.750,- za jediný den.

Nutné je brát v úvahu též náklady, které vyvolá samotná výroba reklamního spotu. Náklady této výše si společnost ABS nemůže dovolit, navíc by návratnost těchto investic byla jen zanedbatelná. Vhodnějším médiem pro zacílení požadované skupiny zákazníků je tištěná reklama.

Odborný tisk

V odborném tisku má reklama společnosti ABS charakter výrobkový.

Aby byla reklama účinná, doporučuji s odvoláním na odbornou literaturu uvést článek v tisku minimálně 6x do roka v měsícnících. To platí především pro nové výrobky. Vzhledem k tomu, že rozpočet komunikace nedovoluje, aby byly články uveřejněny v tomto počtu, navrhuji jednorázovou inzerci ve třech následujících časopisech: Projekt, Architekt a Stavebnictví a interiér. Články by měly být zhotoveny ve velikosti 210 x 297 mm. Náklady spojené s inzercí jsou shrnuty v tabulce č. 6. Článek by měl být sestaven tak, aby byl čtenář s novými produkty a jejich funkcemi seznámen, doplněn fotodokumentací.

Tabulka č. 6 – Návrh inzerce v odborném tisku

Časopis	Velikost (mm)	Počet otištění	Cena (Kč)
<i>Projekt</i>	210 x 297	1 x	70.000,--
<i>Stavebnictví a interiér</i>	210 x 297	1 x	48.000,--
<i>Architekt</i>	210 x 297	1 x	78.000,--
Celkem			196.000,--

Zdroj: vlastní

Celková cena reklamy v tisku pro odbornou veřejnost dosáhne výše **Kč 196.000,--**.

Uvedená cena nepřihlíží k možnosti poskytnutí slevy, které je nanejvýš pravděpodobné.

V zájmu úspory nákladů je možné připojit do textu i reklamu na produkty stávající, která by splnila připomínací funkci.

V případě zachování rozsahu reklamy, tzn. dvou stran formátu A4, bych ponechala doposud používané umístění ve středu časopisu. U článků o rozsahu jedné stránky A4 doporučuji publikovat jej v první polovině periodika.

Direct Mail

V oblasti přímých poštovních zásilek je zřejmě nejúčinnějším nástrojem **nabídkový dopis**.

V průmyslovém marketingu je Direct Mail obecně velmi úspěšný, přibližně $\frac{3}{4}$ všech zásilek jsou prohlédnuty.

Společnosti, které mají být cestou Direct Mailu osloveny, je vhodné vyhledat pomocí Internetu. Je možné využít především následujících webových stránek:

<http://www.google.com>,

<http://www.seznam.cz>,

<http://www.redbox.cz>,

<http://search.quick.cz>.

Nabídkové dopisy budou rozesílány na hlavičkovém papíře, na jehož úpravě v současné době pracuje Ing. Arch. Stanislav Fiala.

Investice do Direct Mailu bude díky poštovnímu a dalším službám odpovídat částce cca **Kč 30.000,--**.

Reklama v informačních databázích

Vzhledem k tomu, že počet uživatelů Internetu neustále roste, je vhodné se tímto směrem orientovat.

Navrhuji registraci v informační databázi INFOFIRMA, kterou provozuje společnost Vectris Rožnov, s. r. o. sídlící v Rožnově pod Radhoštěm.

Registrace firmy je poskytována zdarma, nový uživatel je zařazen do firemní databanky a veden v jednom z oborů podnikání. Za poplatek je společnosti zajištěno umístění do pěti oborů podnikání s předřazením před podniky, které jsou zaregistrovány zdarma. Elektronická adresa databáze je <http://www.infofirma.cz>.

Internet

Internet je moderním médiem, poskytujícím mnohé služby, kterých však celá řada firem stále nevyužívá. V této oblasti není výjimkou ani společnost ABS. Stránky společnosti se již více jak půl roku upravují, jsou tedy nefunkční. V příloze č. 9 je k dispozici vzhled internetové stránky v současné době, kdy je nefunkční a návrh webové stránky po spuštění.

Webová stránka společnosti by měla poskytovat základní informace typu: adresa firmy, logo, kontakty na společnost, historii společnosti, portfolio vyráběného sortimentu, apod. Velký účinek by mělo zařazení sekce, která by obsahovala reference, a to z toho důvodu, že pozitivní ohlasy a důvěra partnerů mají na průmyslovém trhu velkou váhu.

Účelem stránky by mohlo být i informovat návštěvníky domény o podnikových marketingových aktivitách v oblasti PR. Uživatel by také mohl mít možnost se zaregistrovat, tím by společnost mohla získat nové kontakty a informace o svých zákaznících. Zaregistrování by mělo být odměněno určitou výhodou, např. poskytováním informací o různých společensko-kulturních akcích, které se konají za podpory společnosti ABS. Úspěšné by mohly být také on-line soutěže o drobné firemní dárky, např. trička, propisovací tužky, hrnky, apod.

Politika korporační identity

Změna sídla společnosti nezbytně vyžaduje změnu hlavičkového papíru (viz příloha č. 10). Bude potřeba zhotovit 2000 – 3000 kusů, cena jednoho výtisku se pohybuje v rozmezí 2 až 3 korun za kus. Celkové náklady budou dosahovat výše **od Kč 4.000,- do Kč 9.000,--**.

Stejně tak je nutné přepracovat vizitky (viz příloha č. 11). Vizitky budou vyrobeny v rozměru 90 x 50 mm a použito bude tří barev. Bude vyhotoveno celkem 200 kusů vizitek pro 4 osoby. Náklady na výrobu činí Kč 2,50 – 3,-- za kus, tj. celkem **500,-- až 600,-- korun**.

Filmy

Navrhuji vytvoření záběrů, ze kterých by bylo jasné jak společností ABS vyráběné požární konstrukce fungují v případě požáru. Snímek by měl být rozdělen do dvou částí, z nichž by byl patrný funkční rozdíl oproti jiným výrobkům. K výrobě filmu není v současné době k dispozici dostatek finančních prostředků.

Při použití tohoto plánu by si reklama vyžádala přibližně **Kč 233.500,--**.

7.4.2 Podpora prodeje

Výstavy

Vzhledem k tomu, že jsou v dnešní době výrobky standardizovány, jsou specializované veletrhy významným marketingovým nástrojem. V případě dobrého odborného veletrhu na jednom místě, pod jednou střechou, na několik málo dní, se setkají důležití hráči na trhu.

Společnost se v současné době výstav z důvodu vysokých nákladů a nízké odezvy neúčastní. Navrhuji, aby společnost využila virtuálních výstav. Jejich výhodou jsou podstatně nižší náklady a vysoká návštěvnost. Využít lze například serveru www.e-veletrh.cz. Cena za použití této služby je **Kč 24.400,-** / rok včetně DPH. V roce 2003 navštívilo tyto stránky 208 474 návštěvníků. Zanedbatelná není ani skutečnost, že nejvíce navštěvovanou společností v oboru stavebnictví je firma zabývající se požárním servisem.

7.4.3 Public Relations

Pro tvorbu dobrých vztahů s veřejností lze využívat služeb tzv. Public Relations agentur, tento způsob je však značně nákladný.

Redakční návštěvy

V oblasti Public Relations přichází v úvahu *redakční návštěvy* z odborného tisku, jakým je např. Stavebnictví a interiér. Iniciativa musí vzejít ze strany společnosti prostřednictvím Direct Mailu. Ve většině případů ale bývá daný článek uveřejněn za úplatu, jde tedy o reklamu. Uveřejnění článku závisí především na tom, jestli je sdělovaná informace pro specializované periodikum zajímavá.

Internet

Do oblasti externích vztahů s veřejností také patří firemní presentace prostřednictvím *Internetu*. Jak již bylo řečeno výše, webové stránky společnosti jsou v současné době neaktivní.

Den otevřených dveří

Jednou z dalších účinných aktivit pro širokou veřejnost je uspořádání *dne otevřených dveří*. Tuto akci není možné v tomto roce a v přibližně dalších 4 letech uskutečnit, důvodem jsou dokončovací úpravy, které budou v novém areálu probíhat.

Společnost plánuje na září letošního roku akci pro úzký okruh obchodních partnerů. Akce by se měla konat o víkendu, hosté budou ubytováni ve stanech. V programu je pěší a cykloturistika. Pozvánky budou rozesílány prostřednictvím e-mailu. Předpokládaná výše nákladů by se měla pohybovat kolem **Kč 20.000,--**.

Opomenout nelze ani utváření vnitropodnikových vztahů. Společnost by měla nadále pořádat pravidelná setkání zaměstnanců.

Sponzoring

V lokalitě sídla společnosti bývá sponzoring směřován do kulturních a sportovních akcí. Měla by se zlepšit informovanost občanů o PR aktivitách společnosti. Vhodným informačním médiem by mohly být regionální týdeníky, které mají velké množství čtenářů z dané lokality. Veškeré příspěvky by měly být zveřejňovány na webových stránkách společnosti.

Celostátní PR komunikace by měla být cílena do oblasti základních lidských potřeb, významná je dobročinnost, vzdělání, ekologie, apod. Opět by měla být zajištěna dostatečná informovanost veřejnosti o PR aktivitách společnosti.

Z ekonomického pohledu představuje sponzorství možnost snížení daňového základu pro výpočet daně z příjmu právnických osob.

Finanční situace společnosti ABS není v současné době příliš příznivá, což jí nedovoluje poskytovat v letošním roce sponzorské příspěvky a dary.

Celkové náklady v oblasti Public Relation dosáhnou částky **Kč 20.000,--**.

7.4.4 Osobní prodej

V současné době se osobnímu prodeji věnuje jednatel společnosti spolu s novým pracovníkem, který je součástí technického úseku. Vhodný prodejce by měl disponovat zkušenostmi z oblasti marketingu, nejžádanější by byl odborník, který zná průmyslové prostředí. Vzhledem k tomu, že společnost ABS působí pouze na českém a slovenském trhu, není nutná jazyková vybavenost prodejce. Nově přijatý pracovník převzal řadu úkolů, které dříve musel v oblasti osobního prodeje řešit jednatel. Jednatel společnosti se tak nyní může věnovat strategii řízení podniku.

Jednatel společnosti musel předat novému zaměstnanci veškeré dostupné kontakty. Nezbytně nutná byla návštěva u stávajících obchodních partnerů, aby nový pracovník vešel do jejich povědomí. Hlavním požadavkem na prodejce je flexibilita a ochota cestovat.

Hlavním úkolem nového odborníka by měla být podpora prvotního nákupu, tzn. získávat nové zákazníky, kteří zatím se společností nespolupracovali. Přímým opakovaným nákupem se může zabývat jiný pracovník technického oddělení, který má dostatečné zkušenosti a znalosti prostředí.

Odhad finančních nákladů v případě osobního prodeje je značně obtížný. Výchozím bodem je hrubá měsíční mzda prodejce, která byla stanovena v rozmezí **20.000,-- až 30.000,-- korun**, obchodní zástupce bude dále odměňován procentem z realizovaného

obchodu. K této částce přibudou další náklady, zejména za pohonné hmoty, ubytování, stravu, opravy, údržbu, apod., její výše bude v průměru **Kč 20.000,--** za měsíc.

Celkově tedy nástroj osobního prodeje dosáhne ve sledovaném období částky **Kč 270.000,-**

7.4.5 Přímá komunikace

V oblasti přímé komunikace je vhodné zaměřit se na *nabídkové dopisy*, dále uskutečňovat nabídkové telefonáty a faxy směřované k potenciálním zákazníkům. Přímá komunikace musí nezbytně obsahovat následující údaje: úplná adresa společnosti, kontaktní osoba, telefonní číslo včetně čísla mobilního telefonu a elektronickou adresu.

Nutné je také neustálé zdokonalování databází údajů o současných i potencionálních zákaznících. Přínosem kvalitní databáze je ještě kvalitnější a efektivnější komunikace se zákazníky.

7.5 Zhodnocení komunikační strategie

Zatímco v předchozích obdobích vynakládala společnost ABS – POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s. r.o. na nástroje marketingové komunikace částku pohybující se kolem 1 milionu korun (cca 3 – 5 % z ročního obrátu), v letošním roce je rozpočet snížen na Kč 600.000,--. Připomeňme, že součástí rozpočtu nejsou náklady na osobní prodej.

Návrh vypracovaný v předchozí podkapitole si pro druhou polovinu roku 2004 vyžádá **Kč 277.900,--**. Výše této částky znamená, že původní rozpočet stanovený na Kč 300.000,-- by zůstal nedočerpán o **Kč 22.100,--**, tedy o 7,4 %. Tato částka představuje rezervu, která by pokryla případné cenové výkyvy, ke kterým v průměru komunikační kampaně mohlo dojít.

Strukturu výdajů za druhou polovinu letošního roku znázorňuje následující tabulka č. 7.

Tabulka č. 7 – Struktura výdajů na komunikační nástroje

Komunikační nástroj	Předpokládaný výdaj (Kč)
Reklama	233.500,--
Podpora prodeje	24.400,--
Public Relations	20.000,--
Celkem	277.900,--

Zdroj: vlastní

Procentní zastoupení jednotlivých nástrojů v celkovém rozpočtu marketingové komunikace ve sledovaném období zachycuje následující obrázek č. 6.

Obrázek č. 6 – Procentní zastoupení nákladů na jednotlivé nástroje



Zdroj: vlastní

Celková částka určená na marketingovou komunikaci bude v půlročním vyjádření představovat 0,667 % z obrátu.

Zahrneme-li do rozpočtu na komunikaci náklady spojené s osobním prodejem, vyžádá si druhé pololetí letošního roku **Kč 547.900,--**. Náklady, které připadají na jednotlivé komunikační nástroje jsou uvedeny v tabulce č. 8.

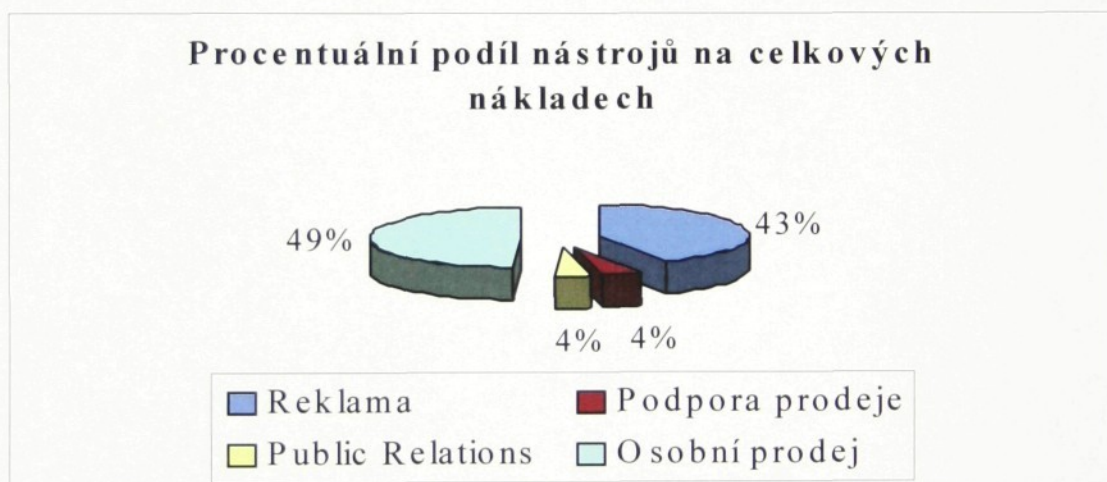
Tabulka č. 8 – Náklady jednotlivých nástrojů komunikace

Komunikační nástroj	Předpokládaný výdaj (Kč)
<i>Reklama</i>	233.500,--
<i>Podpora prodeje</i>	24.400,--
<i>Public Relations</i>	20.000,--
<i>Osobní prodej</i>	270.000,--
Celkem	547.900,--

Zdroj: vlastní

Procentuelní zastoupení jednotlivých nástrojů na celkovém rozpočtu je znázorněno na následujícím obrázku č. 7.

Obrázek č. 7 – Procentuální podíl nástrojů na celkových nákladech



Zdroj: vlastní

Celková částka určená na marketingovou komunikaci včetně osobního prodeje bude v půlročním vyjádření představovat 1,24 % z obrátu.

8. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo popsat a navrhnout marketingovou komunikační strategii pro společnost ABS – POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s. r. o.

Po úvodní části diplomové práce následuje druhá kapitola, která je věnována představení společnosti ABS – POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s. r. o., jsou zde nastíněna nejdůležitější data z historie společnosti, popsán předmět činnosti, organizační struktura a finanční situace. Dále jsou zde uvedeny stručné informace o zaměstnancích, konkurenci, zákaznících a dodavatelích. V neposlední řadě je také součástí této kapitoly předpokládaný vliv vstupu České republiky do Evropské unie na společnost.

Třetí kapitola se zabývá teorií komunikačního procesu. Je zde nastíněna historie vzniku komunikačního procesu, definovány cíle marketingové komunikace a komunikační mix jako součást mixu marketingového. Dále jsou v kapitole rozebrány faktory ovlivňující volbu efektivního komunikačního mixu a výběru komunikační strategie a vyjmenovány metody stanovení rozpočtu.

Ve čtvrté kapitole jsou popsány nástroje komunikačního mixu. Jednotlivé nástroje jsou rozděleny dle charakteru do formy osobní a neosobní. Kapitola se zabývá stanovením jejich cílů, plánováním, výběrem vhodných médií a metodami jejich hodnocení.

Vzhledem k tomu, že se jedná o průmyslový podnik, jsou v páté kapitole vyzdvíženy odlišnosti průmyslového trhu od spotřebního.

Šestou kapitolu tvoří průzkum současného stavu, kde je analyzováno, jak společnost konkrétně využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

V sedmé kapitole je navržena komunikační strategie, resp. předložen návrh praktického využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, tyto nástroje jsou navrženy s přihlédnutím ke skutečnosti, že se jedná o podnik průmyslový. Návrh strategie je následně zhodnocen.

Obecným cílem navržené komunikační strategie je zvýšení známosti firmy, upevnění dobrého jména firmy, pozitivní nahlížení vnějšího okolí na firmu a pozitivní nahlížení vlastních pracovníků na firmu. Tento cíl je dlouhodobý.

Ekonomickým cílem komunikační strategie je zvýšení obratu společnosti, který má kolísavý charakter. Jeho kolísání je způsobeno nárazovostí objednávek odběratelů. Společnost by mohla díky intenzivní komunikační kampani získat zcela nové zakázky ze stávajících i nových trhů a zvýšit tak své výnosy.

Diplomová práce pokrývá oblast marketingové komunikace průmyslové firmy. Všímá si odlišností průmyslového trhu od spotřebních.

Seznam tabulek a obrázků

Tabulky:	str.
Tabulka č. 1 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace.....	21
Tabulka č. 2 Rozdílné komunikační cíle.....	29
Tabulka č. 3 Volba reklamní metody.....	31
Tabulka č. 4 Internetová reklama a tradiční reklamní média.....	32
Tabulka č. 5 Shrnutí nákladů na reklamu v odborném tisku.....	45
Tabulka č. 6 Návrh inzerce v odborném tisku.....	62
Tabulka č. 7 Struktura výdajů na komunikační nástroj.....	69
Tabulka č. 8 Náklady jednotlivých nástrojů komunikace.....	70

Obrázky:	str.
Obrázek č. 1 Organizační struktura.....	14
Obrázek č. 2 Komunikační model.....	19
Obrázek č. 3 Strategie Pull.....	23
Obrázek č. 4 Strategie Push.....	24
Obrázek č. 5 Kombinace strategie Push a Pull.....	24
Obrázek č. 6 Procentní zastoupení nákladů na jednotlivé nástroje.....	69
Obrázek č. 7 Procentuální podíl nástrojů na celkových nákladech.....	70

Seznam použité literatury

- [1] Vysekalová, J.: Slovník základních pojmů z marketingu a managementu, Fortuna, Praha, 1997
- [2] Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, Vox, Praha, 1999
- [3] Nagyová, J.: Marketingová komunikace, VŠE, Praha, 1994
- [4] Dědková, J.: Základy marketingu, TUL, Liberec, 1998
- [5] Kotler, P.: Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, Management Press, Praha, 2000
- [6] Smith, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha, 2000
- [7] Hingston, P.: Efektivní marketing, Euromedia Group, Praha, 2002
- [8] Stuchlík, P.: Reklama na internetu, Grada, Praha, 2002
- [9] Havelka, J.: Internetový marketing – Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu, Computer Press, Praha, 2001
- [10] Hlaváček, L.: Public Relations nejsou reklama, AVIS, Praha, 1999
- [11] Black, S.: Nejúčinnější propagace – Public Relations, Grada, Praha, 1994
- [12] Pleskač, J.: Marketing ve stavebnictví, Grada Publishing, s. r. o., Praha, 2001
- [13] Strnad, P.: Průmyslový marketing, TUL, Liberec, 2001
- [14] Armand, D.: Marketing v průmyslu, HZ Praha, 1997
- [15] Bovée, A.: Contemporary Advertising, Irwin, Boston, 1992
- [16] Sekot, A.: Základy marketingu, Paido, Brno, 2002
- [17] Kobera, P.: Reklama & Marketing, Dimar, Praha, 1994
- [18] Strnad, P.: Strategický marketing, TUL, Liberec, 2001
- [19] Schwalbe, H.: Praktická reklama, Grada, Praha, 1994

Internetové stránky

<http://www.ct-tv.cz>

<http://www.e-veletrh.cz>

<http://www.vega.cz>

<http://www.architekt.cz>

<http://www.stavnet.cz>

<http://www.stavebnitechnologie.cz>

<http://www.radionet.cz>

<http://www.mujdum.cz>

<http://www.dumabyt.cz>

Časopisy

1. Katalog výrobků a služeb požární ochrany '98 – Česká Kooperativa
2. Stavební katalog – 2001, ČS – Živnostenská pojišťovna, a. s.
3. Stavebnictví a interiér č. 4/2001, ročník 9
4. Stavební a investorské noviny – výplně otvorů č. 6/2001, ročník 8
5. Stavební a investorské noviny – výplně otvorů č. 6/2003, ročník 10
6. Stavebnictví a interiér č. 8/03, ročník 11
7. Projekt č. 12/2003, ročník 7

Seznam příloh

	Počet stran
Příloha č. 1 Reklama v odborném tisku	7
Příloha č. 2 Direct Mail	4
Příloha č. 3 Venkovní reklama – označení osobních automobilů	1
Příloha č. 4 Logo společnosti	1
Příloha č. 5 Prezentační prospekt	2
Příloha č. 6 Dárkové předměty – bločky, igelitová taška	3
Příloha č. 7 Dresy	1
Příloha č. 8 Plán výrobního areálu v Radčicích	1
Příloha č. 9 Internetové stránky společnosti	3
Příloha č. 10 Hlavičkový papír	1
Příloha č. 11 Vizitka	2
Příloha č. 12 Novoroční přání	3
Příloha č. 13 Inzerát – nabídka volného místa	1
Příloha č. 14 Dopisní známky	1

Příloha č. 1 – Reklama v odborném tisku



mentováno, že raději nakoupí levnější plně dveře, které budou drženy magnetem v otevřené poloze a tímto dosáhnou prosvětlení a transparentnosti stejně jako u celoprosklených konstrukcí. Tato argumentace ovšem okamžitě padá v tom okamžiku, kdy se zaktivují požární nebo kouřové hlásiče a tímto se užavěří vrátí do zavřené polohy. V tomto momentě rovněž nastává panika uživatelů a osoby, které chtějí z budovy uniknout, stojí před zavřenými dveřmi.

Znamená to, že se riziko paniky v nebezpečných situacích významně snižuje použitím prosklených požárních konstrukcí.

Rovněž existují různé pod-

protože se tam necítí jistě a bezpečně. Dodatečná investice za prosklené požární konstrukce by se rychle vrátila tím, že se zvýší v těchto prostorech frekvence uživatelů.

Nejenom ženy se cítí bezpečněji v prosklených garážích, schodištích a zákoutích, ale rovněž lidé, kteří mají možnost být v takových objektech lépe rozpoznaní a identifikováni.

Velice často dostávame rovněž argumenty, že mohou být použity levnější konstrukce s dodatečným skloplením. V prostorech s vybavením nebo zbožím, kde je voda zcela nevhodným živlem, již jen představa falešného poplachového argumentu.

agenta, který by měl být zvýšené riziko navedením pojistné služby.

Transparentní skleněné požární konstrukce nabízejí uživateli stále tu možnost, vidět co se za zavřenými dveřmi skrývá. Rovněž prosvětlení jinak stíněných tmavých prostor díky prostupu světla prosklenými požárními ABS konstrukcemi zvyšuje uživatelskou bezpečnost a pocit bezpečí. V případě nebezpečí může být přes prosklené požární ABS konstrukce ihned zjištěno, zda se za nimi již rozšířil oheň nebo nastalo nebezpečí šíření kouře a jestli je uniková cesta volná. Při plýsch požárních dveří je možno teprve po otevření zjistit stav rozsahu po-

Výhody ABS hliníkových prosklených požárních konstrukcí proti dřevěným konstrukcím:

U ABS konstrukcí nedochází k žádným zničením rovinnosti jak dřeva tak zárubní a z tohoto důvodu jsou dveře se zárubní ve stále stejné poloze a těsnění vlastnosti zůstávají nezměněny.

Nebezpečí poškození hran a ploch je u ABS konstrukcí významně menší.

Poškození dřevěných ploch nejde vůbec opravit, u ABS konstrukcí je případné poškození opraveno s minimálními náklady jednoduchou výměnou krycích listů.

Všechno kování, jako jsou klíka, zámkové, závěsy, jsou u ABS konstrukcí vždy uchyceny v masivní staticky dostatečně nadimenzované vnější konstrukci, přičemž u dřevěných konstrukcí je tato možnost podstatně nižší.

Viditelné šroubované spoje ABS konstrukce neobsahuje.

ABS konstrukce nereagují negativně na vzdušnou vlhkost i když i na vlhkost, která se přenáší

při mytí podlahy na dveřní klidla a zárubně.

S ABS konstrukcí mohou být řešeny kategorie od EW až po EI 90, přičemž jsou v projektu konstrukce různých požárních kategorií, mohou být tyto řešeny s ABS konstrukcí ve stejné optice (stejná pohledová sířka profilu pro všechny požární odolnosti).

Výhody ABS hliníkových prosklených požárních konstrukcí proti ocelovým konstrukcím:

ABS požární konstrukce z hliníkových profilů mají nižší váhu.

Díky nasazení spojovacím s minimální tolerancí - jak v rozích tak i u příček - je dosaženo velice přesné spojení profilů. U těchto konstrukcí není vyžadováno seřizování a broušení a tímto není kvalita závislá na určitém pracovníku.

ABS konstrukce mohou být dodávány v eloxované povrchové úpravě, ve vypalované práškové barvě a rovněž v nerezovém provedení. Rovněž možnost vícebarevného provedení díky krycím listům je výhodou.

Konstrukce bez zasklivačích listů ocení zejména každý architekt a projektant.

Při posazení požární konstrukce mohou být krycí listy s minimálními náklady vyměněny.

Hliníkové ABS požární konstrukce nejsou citlivé na vlhkost a tedy nereagují.

Hliníkové ABS požární konstrukce mohou být dodány v klasifikacích od EW do EI 90 ve stejné optice, přičemž ocelové systémy používají v těchto klasifikacích různé typy profilů a velšinou ani nemají zhotovit konstrukci v klasifikaci EI 90.

Další specifikace:

ABS požární konstrukce zvládla konstrukční provedení posuvných dveří, které lze rovněž osadit automatickým pohonem až do požární odolnosti EI 60.

Ze stejné profíle lze zhotovit i konstrukce s přetvářením tepelným mostem pro exterierní použití.

Odstavení zasklivačích listů, osazení kováním pro unikové cesty, vícebarevné provedení jedné konstrukce a celá škála povrchových úprav je pro ABS hliníkové požární konstrukce samozřejmostí.

Závěrem bychom chtěli upozornit i na časté využívání neinformovanosti široké stavební veřejnosti v následujících bodech.

Neustále se opakující požadavek na použití madla s kombinací s valedkovým zámekem na požární uzavěři již několik let vytrvale vytrvá. Určité firmy toto řešení bohužel stále doporučují a dodávají. V případě požáru vznikají neohlavně a neretrolovatelné tlakové vlny, které požární uzavěři valedkovým zámekem hravě otevrou. Setrvání požárního uzavěři uzavřené poloze zaručí pouze zámek se strelkou nebo speciál-

zámek se strelkou nebo speciál-

ni vícfunkční madlo, které káže otevřít i strelku zámku.

Závěrem bychom chtěli upozornit i na časté využívání neinformovanosti široké stavební veřejnosti v následujících bodech.

Neustále se opakující požadavek na použití madla s kombinací s valedkovým zámekem na požární uzavěři již několik let vytrvale vytrvá. Určité firmy toto řešení bohužel stále doporučují a dodávají. V případě požáru vznikají neohlavně a neretrolovatelné tlakové vlny, které požární uzavěři valedkovým zámekem hravě otevrou. Setrvání požárního uzavěři uzavřené poloze zaručí pouze zámek se strelkou nebo speciál-

CELOHLINÍKOVÉ POŽÁRNÍ KONSTRUKCE PRO EXTERIÉRY I INTERIÉRY

**FIRMA ABS-POŽÁRNÍ
KONSTRUKCE, S.R.O.**

PŮSOBÍ NA NAŠEM TRHU

ŘADU LET A V SOUČAS-

NOSTI PATŘÍ K NEJVÝ-

ZNAMNĚJŠÍM DODAVATE-

LŮM CELOPROSKLENÝCH

POŽÁRNÍCH KONSTRUKCÍ

V ČESKÉ A SLOVENSKÉ

REPUBLICE. NAŠE REDAK-

CE MĚLA TU MOŽNOST

U NÁS SRDEČNĚ PŘIVÍTAT

JEDNATELE FIRMY

ABS POŽÁRNÍ

KONSTRUKCE, S.R.O.,

PANA ING. IVANA OČOVA-

JE A POŽÁDALI JSME HO,

ZDA-LI BY NÁM NEPODAL

AKTUÁLNÍ INFORMACE

O DĚNÍ VE SPOLEČNOSTI.

TĚN NÁM VYŠEL VSTRÍČ

A OCHOVNĚ ODPOVĚDĚL

**Můžete nám v krátkosti přiblížit
Vaši společnost?**

Letos si připomínáme 10 let působení na trhu. V roce 1993 jsme začali v širším měřítku tyto konstrukce prodávat a v roce 1996 i vyrábět.

Kdysi jste zminili rok 1985...

Ano, dobře si to pamatujete. V tomto roce měl již pan Walter Degesberger za sebou první úspěšné zkoušky s celohliníkovým systémem a tím vzal vřít z plachet všem pochybovačům. Jen málokdo totiž věděl, že mohou podobné konstrukce vykazovat i požární odolnost. Od této doby se systém - ABS Standard - úspěšně vyrábí s minimálními ohlasy do dnešního dne. Je dostatečně variabilní pro téměř veškeré typy trhem požadovaných konstrukcí. Nabízíme interiérové i exteriérové použití v požadovaných rozměrech, tvarech, členění a povrchových úpravách včetně možnosti opatření pohledových profilů dřevěnou dýhou či nerezovým plechem.

Určitě ale připravujete nějaké novinky...

Na novinkách se usilovně v Rakousku pracuje. Již v současnosti mohou prozradit, že se budeme do konce roku na trhu prezentovat se třemi novými typy konstrukcí, které určitě zaujmou zvláště architektonickou obec.

a tím vyniká čistota skleněné plochy, úspěšně se odzkoušelo i provedení křivých dvířek

ABS-Norm - nabízí obdivuhodně subtilní profily konstrukce při zachování pluvní variantnosti

Systém exteriérových konstrukcí - nové zjednodušené provedení fasádních,okenních a dveřních prvků.

Na kterých významných stavbách jste se podíleli?

Využití našich požárních konstrukcí je poměrně široké a tedy jsme i realizovali

Ministerstvo vnitra ČR, protipožární dveře



Významnými objekty, kde byly použity námi vyrobené požární konstrukce, jsou například:

- Škoda a.s. - Mladá Boleslav,
- Kongresové centrum - Praha,
- Nemocnice Karlovo náměstí - Praha,
- Nemocnice - Jablonec nad Nisou,
- Nemocnice - Praha Vinohrady,
- Dům s pečovatelskou službou (DPS) - Praha,
- Domov důchodců - Havlíčkův Brod,
- Městský úřad - Vlasim,
- Nová radnice - Plzeň,
- Okresní úřad - Hradec Králové,
- Polus Center - Bratislava,
- Porodnice - Liberec,
- Integrovaná střední škola - Plzeň,
- Základní škola - Nymburk,
- Ústav sociální péče - Hořovice,
- Správní budova Elektrárny - Počeradky,
- Rekonstrukce objektu kasíren Beroun na gymnázium,
- Hasičský záchranný sbor - Pardubice
- Glavetel - Teplice,
- Telecom - České Budějovice,
- Slovanský dům - Praha,
- Lázeňský dům Venus - Karlovy Vary,
- Divadlo Disk - Praha,
- B. H. Centrum - Praha, atd.



ABS-POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, S.R.O.

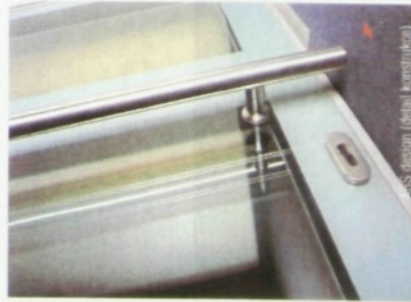
U Kolory 302, 463 12 Liberec 25



ABS standard

Celohlinikové požární konstrukce pro exteriéry a interiéry

Firma ABS-POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o., působí na našem trhu řadu let a v současnosti patří k nejvýznamnějším dodavatelům celoprosklených požárních konstrukcí v České a Slovenské republice.



ABS design

Nosným výrobkem jsou konstrukce systému ABS - Standard, které jsou úspěšně vyroběny již od roku 1985 s minimálními obměnami do dnešního dne. Jsou dostatečně variabilní pro téměř veškeré typy třmen požadovaných konstrukcí. Nabízíme interiérové i exteriérové použití v požadovaných rozměrech, tvarech, členění a povrchových úpravách včetně možnosti opatření pohledových profilů dřevěnou dýhou či nerezovým plechem.

ABS design

Systém je připraven kopírovat architekturu celokleněných fasád. Konstrukce je ukryta pod sklem a tím zcela zůstává neviditelná.

plochy, úspěšně se odlišovalo i provedení křivých dveří. Tento systém je vzhledovou lodí dodávek společností svou reprezentativnosti a nadčasovostí designu.

ABS norm

Novinka, která nabízí obdivuhodné subtilní profily konstrukce při zachování původní variantnosti. Je to systém s velice zajímavou cenou pro kancelářské objekty.

ABS iso

Systém exteriérových konstrukcí s novým zjednodušeným provedením fasádních, okenních a dveřních profilů.

Průběhy některých referenčních staveb

- Skoda a.s. - Mladá Boleslav,
- Kongresové centrum - Praha,
- Nemocnice Karlovo náměstí - Praha,
- Nemocnice - Jablonec nad Nisou,
- Nemocnice - Praha Vinohrady,
- Dům s pečovatelskou službou (DPS) - Praha,
- Domov důchodců - Havlíčkův Brod,
- Městský úřad - Vlašín,
- Nová radnice - Plzeň,
- Okresní úřad - Hradec Králové,
- Polus Center - Bratřislava,
- Porodnice - Liberec,
- Integrovaná střední škola - Plzeň,
- Základní škola - Nymburk,
- Ústav sociální péče - Hořovice,
- Správní budova Elektrárny - Počádky,
- Rekonstrukce objektu kasárna Beroun na gymnázium,
- Historický záchraný sloup - Pardubice
- Glavčel - Toplice,
- Telecom - České Budějovice,
- Slovanský dům - Praha,



ABS design

DÍKY TĚMHLÉ POŽÁRNÍM DVEŘEM UŽ MŮŽETE SPAT V KLIDU ... IKDYŽ VAŠ STAREJ BUDE ZASE HULIT ZE SPÁNÍ!



PER Langan

ABS-POŽÁRNÍ KONSTRUKCE

Děkujeme Vám za spolupráci v letošním roce a těšíme se na naše další setkání ve zdraví i v roce následujícím

Nábytek INTEA s ještě lepšími službami

Potřebujete nábytek ještě do konce roku?

Využijte tuto velmi výhodnou časově omezenou nabídku.



INTEA Mobilia, a.s.

nabízí ve velmi výhodných cenách prodej ze skladových zásob, dodání do 1 týdne, včetně dopravy a montáže. Tradiční výroba dýhovaného nábytku s mnohaletou zkušeností.

BLÍŽŠÍ informace: Ing. Zdeněk Svoboda - 567 224 455, 602 703 107, svoboda@intea.cz, Jiřislav Machek 602 702 361, machek@intea.cz

Můžete navštívit tuž naše předváděcí prostory a trefní prodejnu v Třebí, Nádrazní 168.



Celohliníkové požární konstrukce pro exteriéry a interiéry

Firma ABS-POŽARNÍ KONSTRUKCE, s.r.o., působí na našem trhu řadu let a v současnosti patří k nejvýznamnějším dodavatelům celoprosklených požárních konstrukcí v České a Slovenské republice.



ABS - STANDARD

Nosným výzbrojím jsou konstrukce systému ABS - Standard, které jsou úspěšně vyráběny již od roku 1988 s minimálními obměnami do dnešního dne. Jsou dostatečně variabilní pro téměř všechny typy tlučen požadovaných konstrukcí. Nabízíme interiérové i exteriérové použití v požadovaných rozměrech, tvarech, členění a povrchových úpravách včetně možnosti opatření pohledových profilů dřevěnou dýhou či nerezovým plechem.

ABS - DESIGN

Systém je připraven kopírovat architekturu celosteklených fasád. Konstrukce je uložena pod sklem a tím vyniká čistota skleněné plochy, úspěšně se odlišuje i provedení

lynních dveří. Tento systém je vložkovou lodí dodávek společností svou reprezentativností a nadčasovostí designu.

ABS - NORM

Novinka, která nabízí obdaruhodně subtilní profily konstrukce při zachování původní variantnosti. Je to systém s velice zajímavou cenou pro kancelářské objekty. Systém exteriérových konstrukcí s novým zjednodušeným provedením fasádních, obenních a dveřních profilů.

Příklady některých realizovaných staveb

Skoda a.s. - Mladá Boleslav,
Kongresové centrum - Praha,
Nemocnice Karlovo náměstí - Praha,
Nemocnice - Jabloňov nad Nisou,
Nemocnice - Praha Vinohrady,
Dům s pečovatelskou službou (DPS) - Praha,
Domov důchodců - Hasičský Brod,
Městský úřad - Vlašim,
Nová radnice - Plzeň,
Okresní úřad - Hradec Králové,
Polux Center - Bratčice,
Porodnice - Liberec,
Integrovaná střední škola - Plzeň,
Základní škola - Nymburk,
Ústav sociální péče - Hořovice,
Správní budova Elektrárny - Počezdny,
Rekonstrukce objektu kasáren Bezovna na gymnázium,
Hasičský záchranný sbor - Pardubice
Glavertel - Teplice,
Telecom - České Budějovice,
Slovanský dům - Praha,
Lizeňský dům Venus - Karlův Vary,
Dědlo Děk - Praha,
B. H. Centrum - Praha, atd.





ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o., U Kolory 302, 463 12 Liberec 25
 Tel.: 048/513 15 83, Fax: 048/513 14 76, E-mail: abs@abs-pk.cz



APD GRAFICKÁ POČÍTAČOVÁ
 NADSTAVBA EPS

- NÁZORNÉ GRAFICKÉ ZOBRAZENÍ STŘEŽNÉHO PROSTORU
- INSTALACE „NA KLÍČ“
- PŘIPOJENÍ LIBOVOLNÉHO POČTU ÚSTŘEDNĚN RUZNÝCH VÝROBKŮ A JEJICH KOMBINACE

např.: - ŠKODA Mladá Boleslav - ZETTLER a LITES
 - KAUFČUK Koloryn a. V. - LITES a CHRBERUS
 - PRAŽSKÝ TRAD - LITES
 - VW BRATISLAVA - ESSER

add.

A2D s.r.o.
 Aloisova výšina 629
 46015 LIBEREC
 tel./fax: 048/462 695
 e-mail: a2d@mail.cabietel.cz

APROKS spol. s r.o.

AUTOMATIZACE - PROJEKCE - KONSTRUKCE - SYSTÉMY

Veletžní 67
 170 00 Praha 7
 tel.: 02/37 70 47, fax: 02/37 85 32

- Komplexní řešení zabezpečení budov
- karetní přístupové systémy
- mechanické zábrany
- alypická řešení
- bezpečnost
- architektura
- odpovědnost za vedení stavby
- pomocí individuální zpracování harmonogramu MS PROJECT



Hlavní předmět činnosti firmy:
 poradenství, projekce, instalace, montáž, servis, revize, údržba, oblasť

SPOL. S R.O.

Elektrická požární signalizace - EPS
 Nejmodernější technologie v oblasti EPS od firem Esner, Schindler, Secorner, Lites, Gent, Labor, Straus, Zettler

Samozhasné aerosolové zařízení - SHAZ
 Komerční technologie FIRE JACK - hasicí prostředek nové generace
 Charakteristika: - pracuje na principu vyfoukní kyslíku ze zóny hoření, hasičské směs je netoxická, neagresivní, ekologická a zdravotně nezávadná, nepoškozuje majetek a snadno se odstraňuje.

Elektrická zabezpečovací signalizace - EZS
 Nabídka systémů vyznačujících se vysokou kvalitou a spolehlivostí
 - celá řada zařízení DSC, GALAXY, NICOL, ULTIMATE aj.

Kamerové systémy - CCTV
 CCTV komponenty z produkce firem PHILIPS, SAMSUNG, HSIITEK vyrábějí systémy jednosměrné i složité v černobílých a barevných variantách.

Sídlo firmy:
 Božkova 70
 702 00 Olomouc - Přivrot
 tel./fax/zákn: 069/212 506, 211 712
 mobil: 0603/434 591

Obchodní zástupce:
 Neuvádíme



ABS Požární konstrukce s.r.o.
 U Kolory 302
 463 12 Liberec 25
 Tel./Fax: 048/5131583
 Tel./Fax: 048/5131476



Dodává:
 Celohliníkové požární konstrukce
 prosklené nebo plně ve všech třídách
 požární odolnosti:
 PO(EW)15 - PO(EW) 90
 PB (EI) 15 - PB (EI) 90

Konstrukce:
 - pevná a otevíratá okna
 - interierové a exteriérové stěny,
 příčky a výlohy
 - jednokřídlové a dvoukřídlové
 dveře otevíraté
 - jednokřídlové a dvoukřídlové
 dveře posuvné (pohon
 mechanický nebo automatický)
 - podávací okénka svisle
 výšavná nebo vodorovně posuvná

Výplně:
 - požární leštěné drátosklo
 - požární sklo čiré
 - požární izolace dvojaklo
 - požární panel

Povrchové úpravy:
 - prášková vypalovací barva
 ve všech odstínech palety RAL
 - bezbarvý elox a bronzové
 odstíny eloxu
 - nerez broušený a leštěný
 - dřevěná dýha

CERTIFIKOVANÉ POŽÁRNÍ STĚNY A DVEŘE



ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.

Příloha č. 2 – Direct Mail



CELOHLINÍKOVÉ POŽÁRNÍ KONSTRUKCE PRO EXTERIÉRY I INTERIÉRY



Celohliníkové ...

- ➡ ABS - Design
- ➡ ABS - Norm
- ➡ Systém exteriérových konstrukcí
- ➡ Rádi Vám zašleme podrobnější informace



ABS POŽÁRNÍ KONSTRUKCE s.r.o.
U Kolory 302, 463 12 Liberec
485 131 583, 482 737 169
fax 485 131 476
e-mail: abs@abs-pk.cz,
www.abs-pk.cz

Odpovědní zásilka
Cenu hradí adresát

Vaše nabídka mě zaujala.

Mám zájem o zaslání bližších informací. Jsem:

- ☐ projektant ☐ stavební firma
☐ investor/ soukromý zájemce

Firma

Adresa

Telefon / fax

Kontaktní osoba

E-mail

RESPONSE / ABS P.K.

OBŘÍSTVÍ 111

OBŘÍSTVÍ

2 7 7 4 2



ABS POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.
Tel.: 485 131 583, 482 737 169
Fax: 485 131 476

Máme zájem o:

- ☐ návštěvu zástupce Vaší firmy
☐ bližší nabídku
☐ řešení následného problému:

Informace zašlete:

- ☐ poštou ☐ e-mailem ☐ telefonicky

Firma: _____

Adresa: _____

Kontaktní osoba: _____

Telefon: _____

E-mail: _____

**Výrobce celohliníkových prosklených
požárních konstrukcí**

ABS POŽÁRNÍ
KONSTRUKCE, s.r.o.
U Kolory 302
463 12 Liberec 25



E-mail: abs@abs-pk.cz
www.abs-pk.cz



POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.



ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.

Požární dveře a konstrukce

- požární okna □ požární příčky, výkladce, portály □ požární dveře otevíravé
- požární dveře posuvné □ požární podávací okénka □ požární fasády a světlíky



CHARAKTERISTIKA

Celohliníková požární konstrukce pro interiérové i exteriérové použití v požadovaných rozměrech, tvarech, členění a povrchových úpravách včetně možnosti neprůstřelného provedení

Typy konstrukcí:

- ☐ pevná a otevíravá okna
- ☐ stěny, příčky, výkladce, portály
- ☐ jednokřídlé a dvoukřídlé dveře otevíravé s možností pevných postranních dílů a nadsvětlíků
- ☐ jednokřídlé a dvoukřídlé dveře posuvné (posuvné dveře je možno dodat s mechanickým i automatickým pohonem)
- ☐ dveře posuvné automatické pro únikové cesty s možností mechanického otevření bočních křídel
- ☐ podávací okénka svisle výsuvná nebo vodorovně posuvná
- ☐ fasádní pláště a světlíky

Varianty:

- ☐ třídy požární odolnosti EW(PO) 15 až EW(PO) 90
EI (PB) 15 až EI (PB) 90
- ☐ neprůstřelné provedení
- ☐ automatizace vrat a dveří

Použití:

- ☐ v souladu s platnými normami ČSN pro zajištění bezpečnosti únikových cest a shromažďovacích míst, oddělení jednotlivých požárních úseků budov
- ☐ objekty občanské, bytové a průmyslové výstavby
- ☐ reprezentativní prostory (možnost přizpůsobení ostatním konstrukcím v objektu)

Výhody:

- ☐ vysoká stabilita a míra bezpečnosti
- ☐ splnění náročných architektonických požadavků
- ☐ esteticky čisté řešení bez viditelných šroubů
- ☐ reprezentativnost provedení
- ☐ velmi dlouhá životnost
- ☐ bezpečný a tichý provoz u automatických prvků

Certifikace:

- ☐ všechny konstrukce a prvky certifikovány Výzkumným ústavem Pozemních staveb Praha (Státní zkušebna - autorizovaná osoba č. 227) a Požárně atestačním a výzkumným ústavem stavebním Praha

TECHNICKÝ POPIS:

Materiál:

- ☐ systémové hliníkové profily vyplněné speciálním materiálem
- ☐ výplně tvoří jednoduché nebo izolační požární zasklení (možnost kombinace s bezpečnostními, ornamentními a zabarvenými skly), výplňové požární panely v požadované povrchové úpravě s možností tepelně izolačního provedení
- ☐ značkové kování určené pro požární dveře v celé škále povrchových úprav
- ☐ těsnění - systém EPDM a speciálních zpěňujících pásek

Kompletace:

- ☐ kompletní dodávka včetně montáže
- ☐ možnost kombinace s dalším příslušenstvím (dveřní elektromagnetické zámky, přidržovací elektromagnety, kombinace s kouřovými hlásiči nebo napojení na EPS)

Povrchová úprava profilace:

- ☐ práškovou vypalovací barvou ve všech odstínech palety RAL
- ☐ eloxování povrchu v bezbarvém odstínu, bronzových, zlatých a barevných odstínech

- ☐ obklad nerezovým plechem (leštěný nebo broušený povrch)
- ☐ podýhování hliníkových profilů dřevěnou dýhou v požadovaném odstínu

TECHNICKÉ ÚDAJE

Rozměry:

- ☐ pohledová šířka profilů - 85 mm standardní
- 150 mm
- 200 mm
- ☐ maximální rozměry konstrukcí v závislosti na maximálních atestovaných rozměrech požárních skel

Tepelně technické vlastnosti:

- ☐ u exteriérových konstrukcí přerušeny tepelný most

STAVEBNÍ REALIZACE

Stavební připravenost:

- ☐ čisté nebo hrubé stavební otvory dle typu kotvení a dohody s odběratelem
- ☐ stavební připravenost dána technickými podmínkami

Způsob osazení výrobku:

- ☐ vyškolenými pracovníky
- ☐ technologie kotvení pomocí pozinkovaných jáckel profilů, které jsou nedílnou součástí dodávky

Údržba:

- ☐ čištění běžnými saponátovými prostředky
- ☐ záruční a pozáruční servis provádí dodavatel v potřebném rozsahu

DODAVATELSKÉ A OBCHODNÍ ÚDAJE

Náležitosti objednávky:

objasní technicko-obchodní pracovník

Cena:

na základě kalkulace pro přesně specifikovaný výrobek

Záruční lhůta:

3 roky

Životnost:

neomezená

Doprava a balení:

zajistí dodavatel

DODAVATELSKÁ A MONTÁŽNÍ FIRMA:

ABS - Požární konstrukce s.r.o. Liberec

U Kolory 302,

463 12, Liberec 25

tel./fax: 048/513 02 12, 513 01 80

Naše výrobky osazujeme přednostně těmi nejkvalitnějšími komponenty - požárními zámky BKS, požárními klikami WSS nebo GEOS, požárními zavírači DORMA nebo GEZE, bezpečnostními elektromagnetickými zámky eff-eff, popřípadě automatickým pohonem otočných nebo posuvných dveří např. zn. Record.

Vaše dotazy, připomínky a hlavně poptávky se zájmem přivítáme a připravíme Vám řešení podle Vašich představ.

Těšíme se, že naše možnosti využijete.

S úctou

ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.

Ing. Ivan Očovaj
jednatel

Některé významné referenční stavby:

ABC – Centrum Anděl - Smíchov
Autosalon VW - Brno
Auto Škoda Západní přístavek - Hala M6
B. H. Centrum - Praha
Českorakouská pojišťovna - Praha
Delvita Praha – Petřín
Divadlo Disk - Praha
Domov důchodců Havlíčkův Brod
DPS Zvonková – Praha
Flextronics CZ - Brno
Glaverbel Teplice
Globus – Čakovice, Olomouc, Ústí n/Labem
Hypermarket Nisa - Liberec
Chemoprojekt - Praha
Integrovaná střední škola - Plzeň
Interspar Hradec Králové
Interspar Most
Komerční banka - Strakonice
Kongresové centrum - Praha
Lázeňský dům Venus – Karlovy Vary
Léčiva - Praha
Lékárna Diamant – Hypernova Karlovy Vary

Mercedes Praha
Nemocnice - Jablonec n. N.
Nemocnice Praha - Vinohrady
Nová radnice - Plzeň
Okresní úřad - Hradec Králové
Palác Karlín - Praha
Palác Syner - Liberec
Parker-Hannifin - Sadská
Polus Center - Bratislava
Porodnice - Liberec
Prowell Rokycany
Slovanský dům - Praha
Slovenské telekomunikácie – B. Bystrica
Správní budova Elektrárny - Počerady
Stanice metra - Malostranská
Škoda a. s. - Mladá Boleslav - nová svařovna, HAL
M6, INCC aj.
Telecom - České Budějovice
Tex-Color - Praha
Ústav sociální péče - Hořice
VÚB - Trebišov
Základní škola - Nymburk

Příloha č. 3 – Venkovní reklama – označení osobních automobilů



Příloha č. 4 – Logo společnosti



POŽÁRNÍ KONSTRUKCE

Příloha č. 5 – Prezentační prospekt

CHARAKTERISTIKA

Celohliníková požární konstrukce pro interiérové i exteriérové použití v požadovaných rozměrech, tvarech, členění a povrchových úpravách včetně možnosti neprůstřelného provedení

Typy konstrukcí:

- ☐ pevná a otevíravá okna
- ☐ stěny, příčky, výkladce, portály
- ☐ jednokřídlé a dvoukřídlé dveře otevíravé s možností pevných postranních dílů a nadsvětlíků
- ☐ jednokřídlé a dvoukřídlé dveře posuvné (posuvné dveře je možno dodat s mechanickým i automatickým pohonem)
- ☐ dveře posuvné automatické pro únikové cesty s možností mechanického otevření bočních křídel
- ☐ podávací okénka svisle výsuvná nebo vodorovně posuvná
- ☐ fasádní pláště a světlíky

Varianty:

- ☐ třídy požární odolnosti EW(PO) 15 až EW(PO) 90
EI (PB) 15 až EI (PB) 90
- ☐ neprůstřelné provedení
- ☐ automatizace vrat a dveří

Použití:

- ☐ v souladu s platnými normami ČSN pro zajištění bezpečnosti únikových cest a shromažďovacích míst, oddělení jednotlivých požárních úseků budov
- ☐ objekty občanské, bytové a průmyslové výstavby
- ☐ reprezentativní prostory (možnost přizpůsobení ostatním konstrukcím v objektu)

Výhody:

- ☐ vysoká stabilita a míra bezpečnosti
- ☐ splnění náročných architektonických požadavků
- ☐ esteticky čisté řešení bez viditelných šroubů
- ☐ reprezentativnost provedení
- ☐ velmi dlouhá životnost
- ☐ bezpečný a tichý provoz u automatických prvků

Certifikace:

- ☐ všechny konstrukce a prvky certifikovány Výzkumným ústavem Pozemních staveb Praha (Státní zkušebna - autorizovaná osoba č. 227) a Požárně atestačním a výzkumným ústavem stavebním Praha

TECHNICKÝ POPIS:

Materiál:

- ☐ systémové hliníkové profily vyplněné speciálním materiálem
- ☐ výplně tvoří jednoduché nebo izolační požární zasklení (možnost kombinace s bezpečnostními, ornamentními a zabarvenými skly), výplňové požární panely v požadované povrchové úpravě s možností tepelně izolačního provedení
- ☐ značkové kování určené pro požární dveře v celé škále povrchových úprav
- ☐ těsnění - systém EPDM a speciálních zpěňujících pásek

Kompletace:

- ☐ kompletní dodávka včetně montáže
- ☐ možnost kombinace s dalším příslušenstvím (dvevní elektromagnetické zámky, přídržovací elektromagnety, kombinace s kouřovými hlásiči nebo napojení na EPS)

Povrchová úprava profilace:

- ☐ práškovou vypalovací barvou ve všech odstínech palety RAL
- ☐ eloxování povrchu v bezbarvém odstínu, bronzových, zlatých a barevných odstínech

- ☐ obklad nerezovým plechem (leštěný nebo broušený povrch)
- ☐ podýhování hliníkových profilů dřevěnou dýhou v požadovaném odstínu

TECHNICKÉ ÚDAJE

Rozměry:

- ☐ pohledová šířka profilů - 85 mm standardní
- 150 mm
- 200 mm
- ☐ maximální rozměry konstrukcí v závislosti na maximálních atestovaných rozměrech požárních skel

Tepelně technické vlastnosti:

- ☐ u exteriérových konstrukcí přerušeny tepelný most

STAVEBNÍ REALIZACE

Stavební připravenost:

- ☐ čisté nebo hrubé stavební otvory dle typu kotvení a dohody s odběratelem
- ☐ stavební připravenost dána technickými podmínkami

Způsob osazení výrobku:

- ☐ vyškolenými pracovníky
- ☐ technologie kotvení pomocí pozinkovaných jáckel profilů, které jsou nedílnou součástí dodávky

Údržba:

- ☐ čištění běžnými saponátovými prostředky
- ☐ záruční a pozáruční servis provádí dodavatel v potřebném rozsahu

DODAVATELSKÉ A OBCHODNÍ ÚDAJE

Náležitosti objednávky:

objasní technicko-obchodní pracovník

Cena:

na základě kalkulace pro přesně specifikovaný výrobek

Záruční lhůta:

3 roky

Životnost:

neomezená

Doprava a balení:

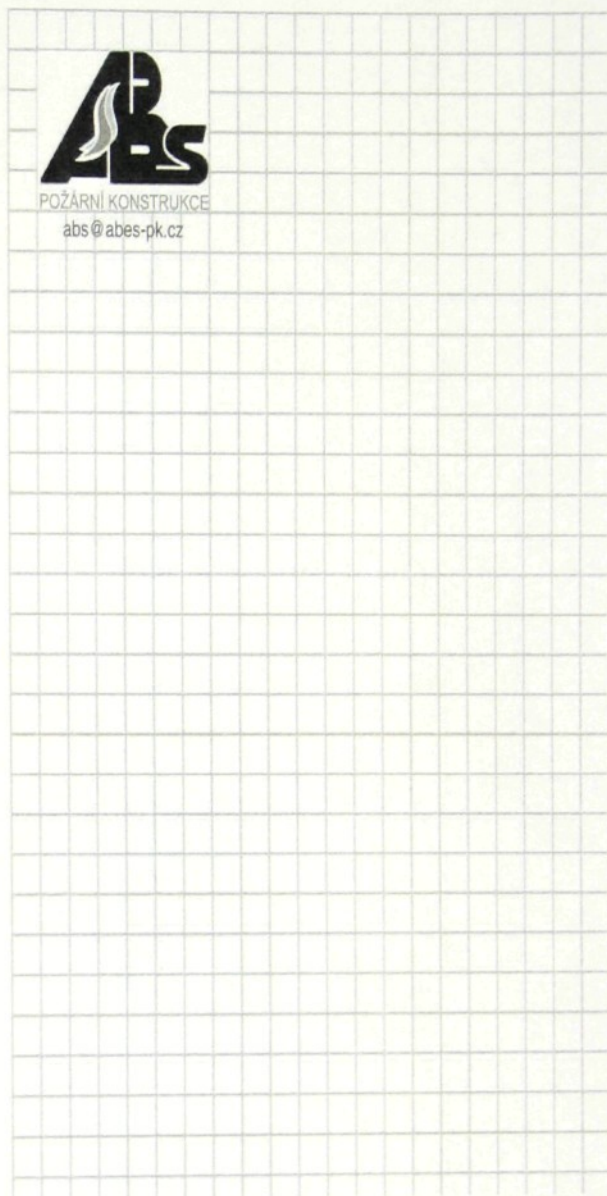
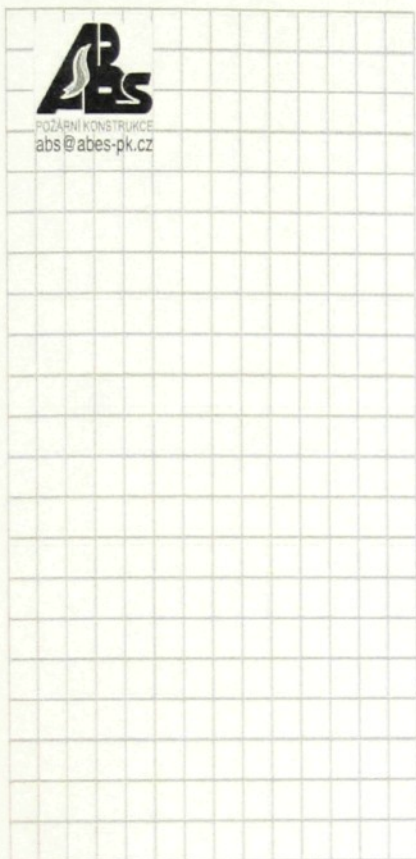
zajistí dodavatel

DODAVATELSKÁ A MONTÁŽNÍ FIRMA:

ABS - Požární konstrukce s.r.o. Liberec

U Kolory 302,
463 12, Liberec 25
tel./fax: 048/513 02 12, 513 01 80

Příloha č. 6 – Dárkové předměty



datum _____

zákazník/firma _____

místo _____

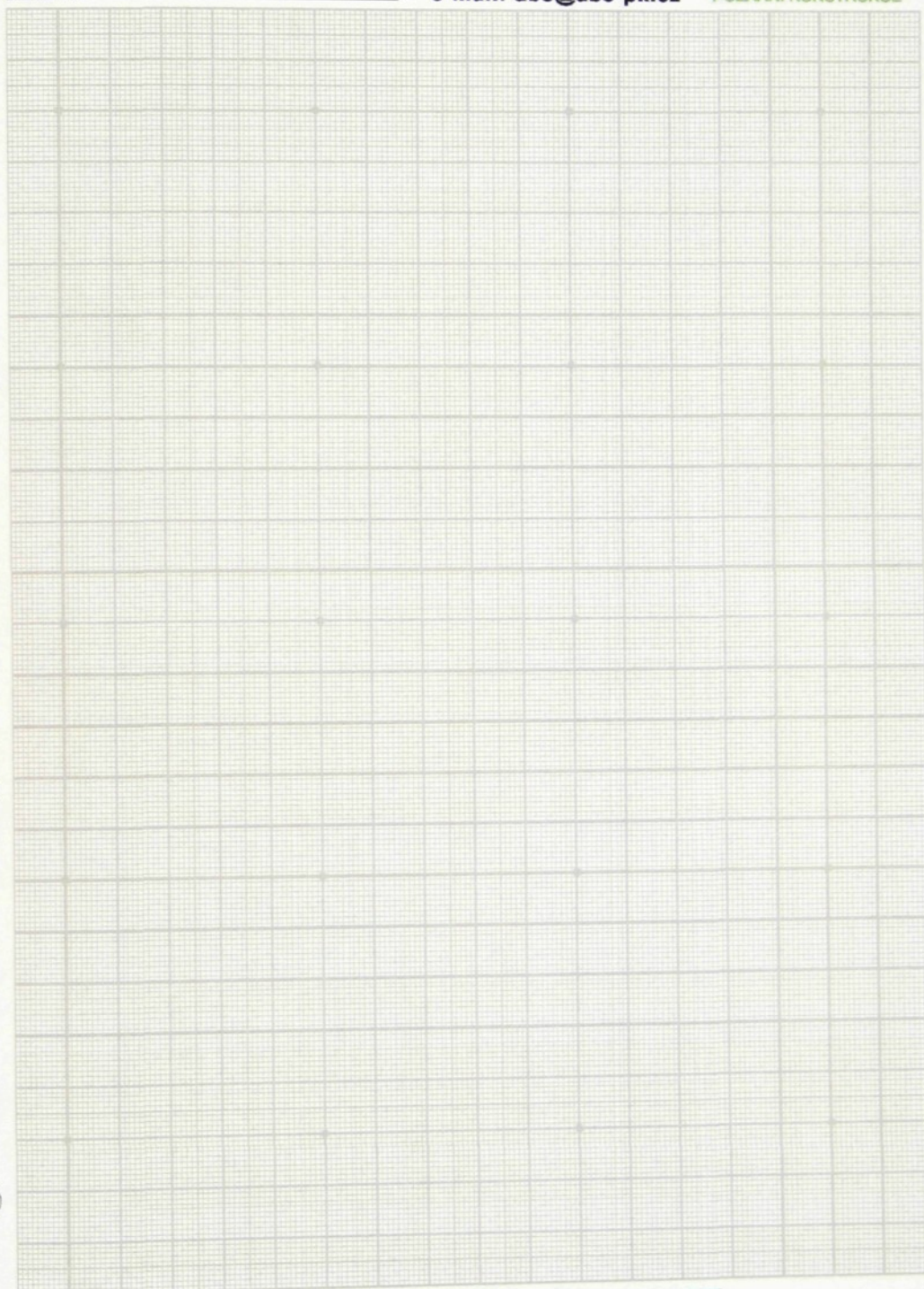
předmět jednání _____

tel.: 485 131 583

fax: 485 131 476

www.abs-pk.cz

e-mail: abs@abs-pk.cz



ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE

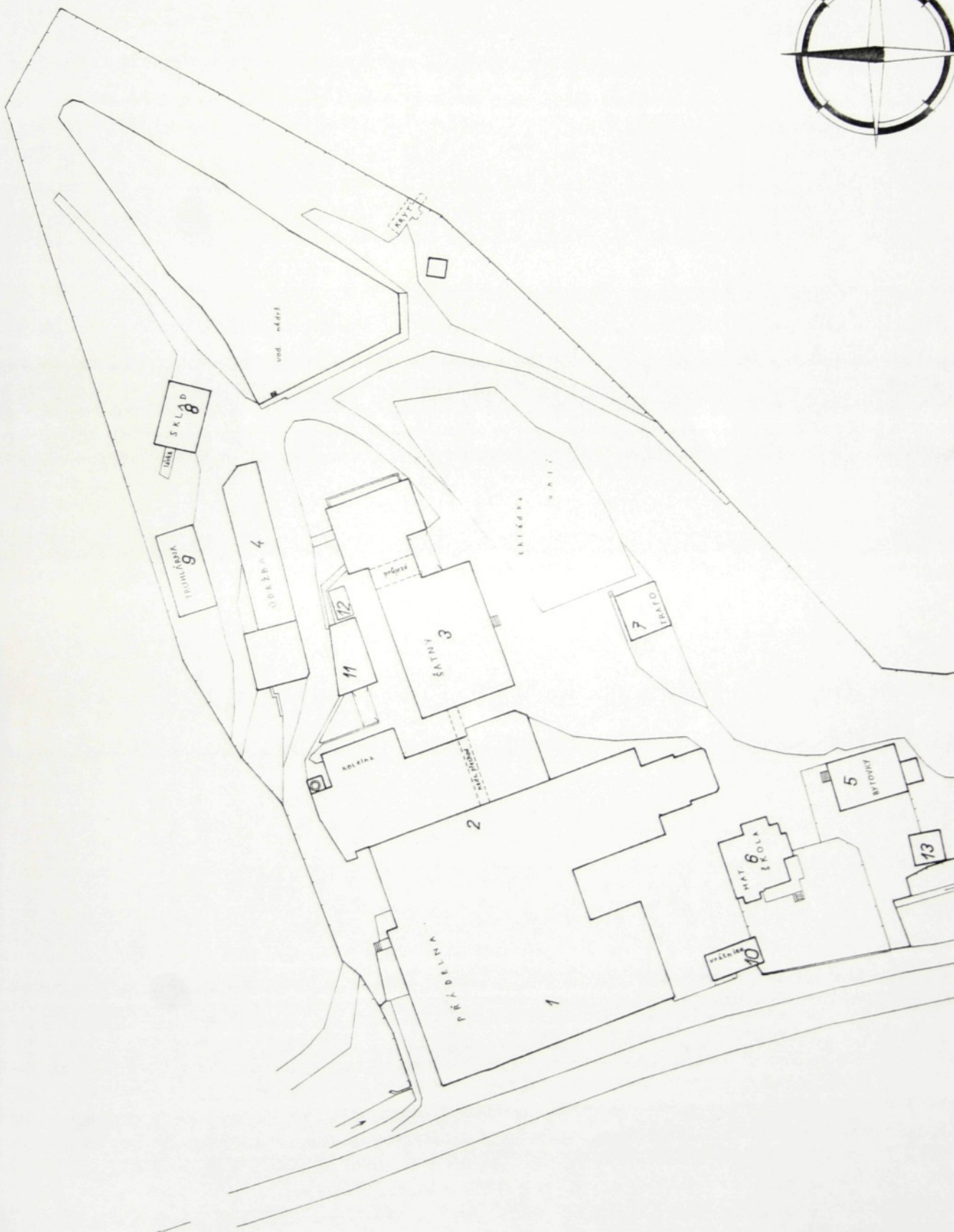


www.abs.cz

Příloha č. 7 – Dresy



Příloha č. 8 – Plán výrobního areálu v Radčicích



stránky v rekonstrukci



stránky v rekonstrukci



POŽÁRNÍ KONSTRUKCE

Vážení, právě pro Vás připravujeme novou prezentaci. Její dokončení zrealizujeme během několika následujících dnů. Chceme se Vám prezentovat v modernější a přehlednější formě.

Děkujeme za Vaši trpělivost.

Je nám potěšením Vaše dotazy zodpovědět na níže uvedených kontaktech :

ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.

U Kolory 302

Liberec 25, 463 12

tel : 48 513 15 83

fax : 48 513 14 76

e-mail : abs@abs-pk.cz

Dovolujeme si Vás upozornit, že naše společnost změní od 01.06.2004 svou adresu a sídlo. Rozšíří se i telefonní linky a jedna linka pro fax.

ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.

Hejnická 66, 460 02 Liberec

telefony navíc:

+420 485 122 505

+420 485 122 437

+420 485 121 442

fax navíc:

+420 485 123 819

Příloha č. 9 – Internetové stránky společnosti



POŽÁRNÍ KONSTRUKCE

ABS-POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.

U Kolory 302

463 12 Liberec 25

Tel.: +420 485 131 583

+420 482 737 169

Fax: +420 485 131 476

E-mail: abs@abs-pk.cz

www.abs-pk.cz

OR u KS Ústí n L., odd.C, vl. 11383

Vážení obchodní přátelé,

dovolujeme si Vás oslovit s nabídkou spolupráce v oblasti hliníkových požárních konstrukcí. Naše firma vznikla v roce 1996 kdy jsme zahájili výrobu těchto konstrukcí v Liberci.

Používáme osvědčené technologie (značky ABS) firmy Brandschutz Systeme GmbH, jejíž majitel ing. W. Degelsegger jako první v Evropě vyvinul tento celohliníkový protipožární konstrukční systém. Samozřejmostí výroby v našem závodě je vysoká kvalita zpracování vycházející z dlouholetých zkušeností našich zahraničních kolegů.

Naše firma vyrábí a dodává celohliníkové požární konstrukce prosklené nebo plné v následujících třídách požárních odolností a to:

- **EW 15 – EW 90**
- **EI 15 – EI 90**

Požární systém ABS nám umožňuje výrobu následujících konstrukcí:

- **pevná a otvíravá okna**
- **interiérové a exteriérové stěny, příčky, fasády a výlohy**
- **jednokřídlé a dvoukřídlé dveře otevíravé**
- **jednokřídlé a dvoukřídlé dveře posuvné**
(posuvné dveře je možné dodat s pohonem mechanickým i automatickým)
- **podávací okénka svisle výsuvná nebo vodorovně posuvná**

Nabízíme celou škálu povrchových úprav, konkrétně:

- **práškovou vypalovací barvu ve všech odstínech dle stupnice RAL**
- **bezbarvý elox a bronzové odstíny eloxu**
- **nerezový povrch broušený i leštěný**
- **podýhování dřevěnou dýhou dle přání zákazníka**



Sdílejte naše zkušenosti

VSTUPE

Sdílejte naše zkušenosti

POŽÁRNÍ KONSTRUKCE



NOVINKY

VÝROBKY

O FIRMĚ

TECHNICKÉ POPISY

OBJEDNÁVKY

KONTAKTY

O firmě

Vážení obchodní přátelé,

dovoluji se Vám oslovit s nabídkou spolupráce v oblasti hliníkových požárních konstrukcí. Naše firma vznikla v září 1996 a v květnu 1997 jsme zahájili výrobu těchto konstrukcí v Liberci. Používáme osvědčené technologie (značky ABS) firmy Brandschutz Systeme GmbH, jejíž majitel, ing. W. Degelsegger, jako první v Evropě vyvinul tento celohliníkový protipožární konstrukční systém. Samozřejmostí výroby v našem závodě je vysoká kvalita zpracování vycházející ze dlouholetých zkušeností našich zahraničních kolegů.

Naše firma vyrábí a dodává celohliníkové požární konstrukce prosklené nebo plně v následujících třídách požárních odolností a to:

- EW (PO) 15 – EW (PO) 90 minut
- EI (PB) 15 – EI (PB) 90 minut

Požární systém ABS nám umožňuje výrobu následujících konstrukcí:

- pevná a otevíravá okna
- interiérové a exteriérové stěny, příčky a výlohy
- jednokřídlé a dvoukřídlé dveře otevíravé
- jednokřídlé a dvoukřídlé dveře posuvné (posuvné dveře je možné dodat s pohonem mechanickým i automatickým)
- podávací okénka zvisle vysuvná nebo vodorovně posuvná

Nabízíme celou škálu povrchových úprav, konkrétně:

- práškovou vypalovací barvu ve všech odstínech dle stupnice RAL
- lakování elox a bronzové odstíny eloxu
- nerezový povrch broušený i leštěný
- podýhování dřevěnou díhou dle přání zákazníka

Naše výrobky osazujeme přednostně těmi nejvyššími komponenty - požárními zámkami BKS, požárními klikami WSS nebo GEOS, požárními zavírači DÖRMA nebo GEZE, bezpečnostními elektromagnetickými zámkami eff-eff, popřípadě automatickým pohonem otočných nebo posuvných dveří zn. record.

Dále Vám můžeme nabídnout ocelové požární plně dveře a ocelová požární plná vrata křídlová, sekční, horizontálně i vertikálně posuvná, zn. Peneder. Standardní povrchová úprava těchto dveří a vrat je RAL 9010. V případě zájmu je možné dodat vše uvedené výrobky v jiných odstínech palety RAL a s částečným prosklením. Rovněž nabízíme dveře pro potravinářské provozy v nerezovém provedení. Dodací lhůta těchto výrobků je díky výjimečné logistice výroby obdivuhodných 14 dní až 4 týdny u komplikovanějších výrobků. Tato skupina výrobků představuje rovněž ve své kategorii špičku a to i z estetického hlediska. Vaše dotazy, připomínky a hlavní poptávky se zájmem přivítáme a připravíme Vám řešení podle Vašich představ.

Těšíme se, že naše možnosti využijete

Příloha č. 10 – Hlavičkový papír



Příloha č. 11 – Vizitka

Ing. Pavel Tomas

technicko-obchodní poradce

ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.
Hejnická 66, 460 02 Liberec

tel.: +420 485 122 505
tel.: +420 485 131 583
fax: +420 485 123 819
fax: +420 485 131 476
mobil: +420 603 469 068
e-mail: p.tomas@abs-pk.cz
www.abs-pk.cz



Michal Medek

technicko-obchodní poradce

ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.
Hejnická 66, 460 02 Liberec

tel.: +420 485 122 505
tel.: +420 485 131 583
fax: +420 485 123 819
fax: +420 485 131 476
mobil: +420 603 885 602
e-mail: m.medek@abs-pk.cz
www.abs-pk.cz



Zbyněk Trnka

technicko-obchodní poradce

ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.
Hejnická 66, 460 02 Liberec

tel.: +420 485 122 505
tel.: +420 485 131 583
fax: +420 485 123 819
fax: +420 485 131 476
mobil: +420 603 521 969
e-mail: z.trnka@abs-pk.cz
www.abs-pk.cz



Ing. Ivan Očovaj

jednatel

ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.
Hejnická 66, 460 02 Liberec

tel.: +420 485 122 505
tel.: +420 485 131 583
fax: +420 485 123 819
fax: +420 485 131 476
e-mail: i.ocovaj@abs-pk.cz
www.abs-pk.cz



Ing. Pavel Tomas

technicko-obchodní poradce



ABS - POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.
U Kolory 302, 463 12 Liberec 25

tel.: +420 485 131 583
tel.: +420 482 737 169
fax: +420 485 131 476
mobil: +420 603 469 068
e-mail: abs@abs-pk.cz
www.abs-pk.cz

Příloha č. 12 – Novoroční přání

VESELÉ VÁNOCE A ŠTASTNÝ NOVÝ ROK
 MERRY CHRISTMAS AND HAPPY NEW YEAR
 ROHE WEIHNACHTEN UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR

Josef V.

Miroslav J.

Lenka V.

Pavel T.

Ivan O.

Martin H.

Petr M.

Walter D.

Martin Z.

Tomáš N.

Michal M.

Zbyněk T.



DÍKY TĚMHLÉ POŽÁRNÍM DVEŘÍM UŽ MŮŽETE
SPÁT V KLIDU... IKDYŽ VÁŠ STAREJ
BUDE ZASE HULIT ZE SPANÍ!





PF 2002

**ŠŤASTNÝ NOVÝ ROK
GLÜCKLICHES NEUES JAHR
HAPPY NEW YEAR
BONNE ANNÉE**



POŽÁRNÍ KONSTRUKCE



2002

ABS-POŽÁRNÍ KONSTRUKCE, s.r.o.
U Kolory 302, 463 12 Liberec 25
tel.: 048/ 513 15 83, 273 71 69
fax: 048/ 513 14 76
e-mail: abs@abs-pk.cz
www.abs-pk.cz

Příloha č. 13 – Inzerát

Významný
výrobce
požárních
celoprosklených
konstrukcí



POŽÁRNÍ KONSTRUKCE

přijme asistentku technického úseku

Požadujeme:

- SŠ vzdělání • aktivní práci na PC
- samostatnost a spolehlivost
- komunikativnost • ŘP skupiny B

Nahídky se strukturovaným životopisem na adresu

ABS – POŽÁRNÍ KONSTRUKCE s. r. o.

U Kolory 302, 463 12 Liberec 25

nejdéle do jednoho týdne od vydání tohoto inzerátu.

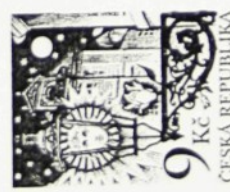
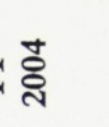
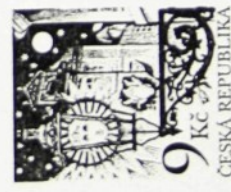
K pohovoru se lze objednat na 048/513 15 83.

e-mail: abs@abs-pk.cz • www.abs-pk.cz

2538002

Příloha č. 14 – Dopisní známky



PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE	 ČESKÁ REPUBLIKA	PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE	 ČESKÁ REPUBLIKA	PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE	 ČESKÁ REPUBLIKA	
PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE	 ČESKÁ REPUBLIKA	PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE	 ČESKÁ REPUBLIKA	PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE	 ČESKÁ REPUBLIKA	PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE
PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE	 ČESKÁ REPUBLIKA	PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE	 ČESKÁ REPUBLIKA	PF 2004  POŽÁRNÍ KONSTRUKCE	 ČESKÁ REPUBLIKA	RESPONSE MEDIA s.r.o.

P0000007601