

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace společnosti NET-SYSTEM s.r.o.
Marketing communication of the NET-SYSTEM s.r.o. company

DP-PE-KMG-2005-29

JANA MARKSOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., KMG
Konzultant: Ing. Jiří Novák, NET-SYSTEM s.r.o.

Počet stran: 71
20. května 2005

Počet příloh: 12

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 (TUL) 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 TUL; 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.

20. května 2005

Resumé

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti NET-SYSTEM s.r.o., která podniká v oblasti informačních technologií.

Nejprve je teoreticky rozebrána integrovaná marketingová komunikace. Dále je představena společnost NET-SYSTEM s.r.o. včetně své produktové nabídky a organizační struktury. V dalších kapitolách je provedena SWOT analýza, analýza dodavatelů a odběratelů a analýza konkurence této firmy. Poté následuje teoretická část věnovaná nástrojům marketingové komunikace v členění vyhovujícím záměrům této diplomové práce. Další celek této práce se týká současné komunikační strategie uplatňované v podniku. Poslední kapitola se zabývá vlastním návrhem komunikační strategie vycházející z analýzy komunikačního mixu, jehož nedílnou součástí je i zhodnocení ekonomické náročnosti komunikační kampaně.

Resumé

Dissertation deals with marketing communication of the NET-SYSTEM company whose activities are focused on information technologies.

In the first part is an analysis of integrated marketing communication in theory. It continues with company profile with its product's supply and its structure of organization. In the next chapters there are presented SWOT analysis, analysis of suppliers and customers and analysis of NET-SYSTEM's competitors. This part is followed by a theoretical one dedicated to marketing communication instruments which are separated in order to meet the purpose of this dissertation. The next part concerns current communication strategy applied in the company. The last chapter contains proposal of communication strategy which uses results of marketing mix analysis including economical demands of communication campaign's application.

Klíčová slova

česky:

integrovaná marketingová komunikace

komunikační strategie

marketingová situační analýza

nástroje marketingové komunikace

in english:

integrated marketing communication

communication strategy

marketing situation analysis

instruments of the communication mix

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Integrovaná marketingová komunikace.....	12
3 Situační analýza firmy.....	15
3.1 Charakteristika společnosti NET-SYSTEM s.r.o.....	15
3.2 SWOT analýza.....	17
3.2.1 Analýza silných stránek.....	18
3.2.2 Analýza slabých stránek.....	19
3.2.3 Analýza příležitostí.....	20
3.2.4 Analýza hrozeb.....	20
3.4 Analýza dodavatelů a odběratelů.....	21
3.4.1 Analýza dodavatelů.....	22
3.4.2 Analýza odběratelů.....	23
3.5 Analýza konkurence.....	23
3.6 Závěry situační analýzy firmy.....	24
4 Nástroje marketingové komunikace	26
4.1 Reklama.....	26
4.2 Podpora prodeje.....	29
4.3 Osobní prodej.....	30
4.4 Public Relations.....	31
4.5 Veletrhy a výstavy.....	35
4.6 Přímý marketing.....	36
4.7 Interaktivní komunikace.....	38
5 Současná komunikační strategie.....	41
5.1 Reklama	41
5.2 Podpora prodeje.....	42
5.3 Osobní prodej	43
5.4 Public Relations	44
5.5 Veletrhy a výstavy	47
5.6 Přímý marketing	48
5.7 Interaktivní komunikace	48
5.8 Zhodnocení současné komunikační strategie.....	50
6 Návrh komunikační strategie.....	51
6.1 Výchozí podmínky návrhu komunikační strategie.....	51
6.2 Komunikační strategie.....	53

6.2.1	Reklama.....	53
6.2.2	Podpora prodeje	55
6.2.3	Osobní prodej.....	56
6.2.4	Public Relations	58
6.2.5	Veletrhy a výstavy.....	60
6.2.6	Přímý marketing.....	62
6.2.7	Interaktivní komunikace.....	63
6.3	Zhodnocení komunikační kampaně.....	65
7	Závěr.....	68
8	Seznam použité literatury.....	69

Seznam zkratek a symbolů

AČR	Armáda České republiky
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
CRM	Customer Relationship Marketing
ISO	International Organization for Standardization
IT	Information Technologies
Kč	Koruna česká
LAN	Local Area Network
mil.	milion
např.	například
NBÚ	Národní bezpečnostní úřad
PC	Personal Computer
PR	public relations
s. r. o. nebo spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SŠ	střední škola
SW	software
TCP/IP	Transport Communication Protokol/Internet Protokol
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané
VoIP	Voice over Internet Protokol
vs.	versus
VŠ	vysoká škola
WAN	Wide Area Network
%	procento

1 Úvod

V současné době už nelze prodávat to, co se vyrobilo. Důležitější je vyrábět a dodávat výrobky a služby, které si zákazník přeje, za cenu a distribučními cestami, které jsou pro něj přijatelné. Cílem každé firmy by měla být spokojenost zákazníka, k čemuž podnikatelům pomáhají i různé nástroje komunikace. Se splněním přání zákazníka bude i samotná firma spokojená a určitě dosáhne dostatečného zisku pro další rozvoj a růst podniku.

Komunikace je v poslední dekádě 20. století jedním z nejrychleji se rozvíjejících oborů. Překotný technologický vývoj nutí komunikační strategy zaměřovat svou pozornost především na základní hodnoty svých firem a znovu a znovu se zamýšlet nad směrem, kterým se ubírají. Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu. [5]

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační strategii společnosti NET–SYSTEM s.r.o. Jedná se o situační analýzu samotné firmy, jejích silných a slabých stránek a o situační analýzu okolí (příležitosti, hrozby, dodavatelé, odběratelé, konkurence), protože k dosažení úspěchu musí podnikatelský subjekt znát trh, jeho vlastnosti a tendence vývoje, potenciální zákazníky a svou konkurenci. Dále zda bude analyzována současná komunikační strategie NET-SYSTEMu, z níž budou poté vyvozeny náležité závěry a doporučena komunikační strategie vhodná pro budoucí rozvoj této společnosti.

2 Integrovaná marketingová komunikace

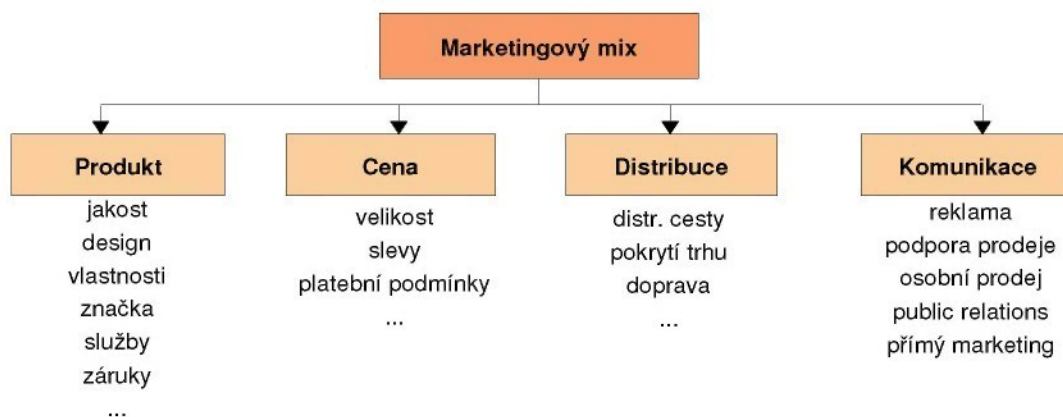
Díky rozmachu globálního obchodu a sílící konkurence se marketing stal výsadní a nedílnou součástí managementu všech prozíravých firem, které usilují o významné postavení na trhu a o trvalý rozvoj podnikatelských aktivit.

Marketingový mix

Marketingové oddělení ve firmě má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu, jimiž usilují o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu.

- Produkt (**P**rodukt)
- Cena (**P**rice)
- Distribuce (**P**lace)
- Komunikace (**P**romotion)



obrázek č. 1 - Prvky marketingového mixu [6]

Tyto marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny se musejí vzájemně podporovat (např. značka bude silnější, je-li podpořena reklamou, a jsou-li vhodně vybrány a uspořádány distribuční cesty).

Integrovaná marketingová komunikace

Zdroj konkurenční výhody podniku je třeba hledat v oblasti přidané hodnoty, tzn. ve vztazích s důležitými cílovými skupinami – zákazníky, obchodními partnery, akcionáři a investory, zaměstnanci, dodavateli, státními orgány a institucemi, médii atd. Pro udržování všech komerčních vztahů je nezbytná komunikace.

A právě toto pěstování vztahů, z nichž bude možno těžit v dlouhodobém horizontu, je úkolem integrované komunikace. Ta usiluje o sourodý a žádoucí obraz značky nejen vůči zákazníkům (jako tradiční marketing a komunikace), ale i vůči dalším cílovým skupinám. Základním pilířem integrované komunikace je jednotná strategie, která se realizuje prostřednictvím sladěné a optimalizované skladby komunikačních nástrojů: např. reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, PR, audiovizuální komunikace v místě prodeje, internetu a intranetu atd. [5]

Rozsáhlé hospodářské a společenské změny v posledních zhruba dvaceti letech zásadně ovlivnily marketing a samozřejmě i komunikaci, která už není jen jeho pouhou částí. Ta se spíše prolíná s marketingem, distribucí, výrobou, personální politikou a dalšími funkcemi podniku, včetně vztahu podniku k otázkám obecného zájmu. Moderní komunikace se integruje do všech vnitřních i vnějších podnikových procesů (odtud integrovaná komunikace) a jako taková nejen odráží zájmy podniku, ale do značné míry i ovlivňuje jeho počínání. [5]

Komunikační mix

Čtvrtý prvek marketingového mixu zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje zákazníka tím, že mu sděluje informace. Cesta sdělení může být buď přímá, tzn. informace je určená pro konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci; sdělení však lze předávat i mnoha neadresným

příjemcům – v tomto případě lze hovořit o masové komunikaci. Osobní komunikaci zastupuje osobní prodej a všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace.

Firmy stále intenzivněji komunikují s různými skupinami veřejnosti, které se navzájem překrývají. Rozhodovací proces je v těchto skupinách stále komplexnější, což znamená, že je lze oslovit pouze pomocí diferencovaných nástrojů a kanálů. Cílem je přitom předat sdělení modifikovaně podle příjemců, nesmí však být rozporné. Východiskem, jak se vyhnout těmto rozporům, je použití integrované komunikace, která tyto různé nástroje zacílené na rozmanité publikum spojuje a koordinuje. [10]

Integrovaná komunikace je mnohem více zaměřena na individuálního zákazníka a na vztahy s ním. Dalším z trendů je rostoucí význam posilování loajality stávajících zákazníků namísto dřívějšího přitahování a získávání nových. Integrovaná marketingová komunikace se tedy více zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů s cílovými skupinami než na agresivní přesvědčování zákazníka, aby koupil určitý produkt. [16]

Komunikační plán

Tržně orientovaný podnik je řízen tzv. marketingovým plánem (plánování marketingového mixu), jehož součástí je komunikační plán (oslovení příjemce prostřednictvím komunikačního mixu).

3 Situační analýza firmy

Českou ekonomiku v roce 2004 lze charakterizovat jako období s poměrně silným ekonomickým růstem, téměř nulovou inflací, s mírným zhoršením vnější nerovnováhy, výrazně rostoucím schodkem státního rozpočtu a vysokou mírou nezaměstnanosti. [38, 39]

Rozhodující vliv na zvýšení produkce měla produktivita práce a značně rostoucí technická vybavenost práce fixním kapitálem. [38, 39]

3.1 Charakteristika společnosti NET-SYSTEM s.r.o.

Firma NET-SYSTEM s.r.o. byla založena v lednu roku 1993 se sídlem v Liberci. Již od svého vzniku poskytuje komplexní řešení, která umožňují nasadit efektivní, nadčasové a vysoce kvalitní komunikační prostředí.

NET-SYSTEM svým zákazníkům dodává produkty a poskytuje služby v následujících oblastech [21]:

- *rozsáhlé počítačové sítě (WAN) včetně jejich dodání a konfigurací aktivních prvků*
Analýza a návrh řešení vzdálených počítačových sítí, výběr, dodání a nastavení potřebného hardware, systémová integrace. Spolupráce se softwarovým vývojem aplikací pracujících v prostředí WAN (protokoly, bezpečnost, spolehlivost....). Spolupráce na vývoji databázových aplikací se vzdáleným přístupem do databází a internetových (TCP/IP) on-line databázových systémů
- *výkonné servery, jejich konfigurace a podpora provozu*
Analýza požadovaného výkonu serveru, výběr a dodávka vhodného hardware, instalace, konfigurace, systémová integrace, provozní podpora.
- *metalické strukturované kabelové systémy počítačových sítí*
Projekt topologie počítačové sítě s metalickými kabelovými systémy, analýza dynamických stavů provozu sítě, návrh a dodávka vhodných komponent, instalace a konfigurace hardware, systémová konfigurace, provozní testy, provozní podpora.

- *optické strukturované kabelové systémy počítačových sítí*

Projekt topologie počítačové sítě s optickými kabelovými systémy, analýza dynamických stavů provozu sítě, návrh a dodávka vhodných komponent, instalace a konfigurace hardware, systémová konfigurace, provozní testy.

- *mikrovlnné spoje*

Analýza propojení PC-PC/PC-LAN/LAN-LAN (WAN) datovým kanálem na principu mikrovlnného vysílače/přijímače, výběr a dodávka vhodných komponent, instalace a konfigurace hardware, systémová konfigurace, provozní testy, provozní podpora.

- *IP-telefonie*

Návrh řešení na bázi VoIP, dodání IP telefonů, konzultace a školení. Komplexní softwarové řešení tarifkace hovorů pro IP telefonii.

- *školení*

Školení síťových technologií, VoIP a správy a užití tarifikačního software pro IP telefony.

Již od svého vzniku získávala firma díky kvalitě svých produktů a schopnosti vyhovět zákazníkům stále více zakázek. K rychlému rozvoji firmy přispěla i specializace na nejmodernější technologie v počítačových sítích, kabelových systémech a komunikacích, a zejména know-how jejích zaměstnanců.

Certifikáty, které NET-SYSTEM vlastní, rovněž vypovídají o kvalitách společnosti i odbornosti jejích zaměstnanců (viz Příloha č. 1 - Certifikáty) Aby mohl poskytnout ještě vyšší kvalitu svých produktů, zavádí v dnešní době systém managementu jakosti dle ISO 9001:2000. Společnost je též držitelem potvrzení NBÚ na stupeň utajení "Tajné".

Za více než deset let svého působení na českém trhu získala společnost NET-SYSTEM nemálo zkušeností, což dokládá i řada spokojených zákazníků (viz Příloha č. 2 - Reference).

Organizační struktura

Ve společnosti NET-SYSTEM s.r.o. pracuje celkem 10 stálých zaměstnanců se SŠ a VŠ vzděláním. (viz Příloha č. 3 - Organizační struktura NET-SYSTEM s.r.o.). V případě potřeby jsou doplňováni smluvně zajištěnými pracovníky.

V ekonomickém úseku pracuje jedna zaměstnankyně a logistika je zajišťována také jednou pracovnící. Obchod, pokud se jedná o věci týkající se celé firmy, obstarává vedoucí činnosti Kabelové systémy a ředitel společnosti. Jinak se obchodu věnují sami vedoucí jednotlivých realizačních týmů.

Realizační týmy jsou děleny dle činnosti, na kterou se specializují, na Software, Projektování LAN a WAN sítí, Outsourcing, Kabelové systémy a Hardware. Není ovšem vůbec neobvyklé, že jeden zaměstnanec dočasně pracuje v jiném realizačním týmu než je jeho „domácí“.

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je tvořena interní a externí analýzou činností určité firmy.

K vnitřní situaci podniku se vztahují silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky. Silnými stránkami jsou ty, ve kterých je firma výrazně lepší než její konkurence a odlišuje se jimi. Naopak za slabé stránky můžeme označit ty, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání tak efektivnímu výkonu. Podnik se musí zaměřit na vytipování takových slabých stránek, jež jej znevýhodňují, způsobují jeho zranitelnost a přinášejí riziko.

Výsledkem externí analýzy je stanovení příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) pro podnik. Marketingovou příležitostí je velmi příznivá situace v podnikovém prostředí, která firmu vzhledem ke konkurenci zvyhodňuje. Jsou to oblasti, kde má podnik všechny předpoklady díky úspěšnému uskutečňování marketingových činností získat konkurenční výhodu. Naproti tomu hrozbou se označuje výrazně nepříznivá situace ve vnějším okolí, která znamená překážky pro činnost a dobré postavení, například stagnující tržby, připravuje se nepříznivá legislativní změna apod.

SWOT analýza se považuje za výchozí bod pro hledání marketingových cílů a odpovídajících strategií, které ke splnění těchto cílů vedou. Podnik by si měl udržet a rozvíjet své silné stránky, protože ty tvoří jeho konkurenční výhodu, existenci slabých stránek musí do budoucna zcela odstranit nebo potlačit; maximálně by měl využít všech tržních příležitostí a snižovat riziko hrozeb nebo zmírňovat rozsah škod již vzniklých.

3.2.1 Analýza silných stránek

Největší silnou stránkou této firmy je jistě její *goodwill*, a to jak ve vztahu k zákazníkům, tak i k investorům, finančním ústavům, médiím, atd. V porovnání s konkurencí v segmentu totiž dobré jméno firmy zvyšuje pravděpodobnost získání zakázky.

S tímto samozřejmě úzce souvisí schopnost NET-SYSTEMu poskytovat *vysoce kvalitní produkty*.

Jako další silnou stránku lze jmenovat *komplexnost a kvalitu zákaznického servisu*. Zákaznický servis představuje všechny obslužné doplňkové činnosti, které mají vazbu na vlastní realizaci produktu. Jde o celou řadu činností, které musí být před vlastní realizací, během ní, i v rámci provozu produktu zabezpečovány.

Díky všem těmto využitým silným stránkám podniku se těší NET-SYSTEM *vysoké věrnosti svých zákazníků*.

Silnou stránkou firmy je též *nákladová výhoda* vůči konkurenci na základě efektivity výroby. Většinou je totiž nabízená cena za realizaci produktu jedním z hlavních kritérií, pomocí kterých se posuzují uchazeči o získání zakázky. Proto schopnost podniku efektivně řídit svoje náklady tak, aby se staly výhodou při soutěži o zakázku, je velice důležité hledisko.

Dále nutno mezi silnými stránkami společnosti jmenovat i *flexibilitu v přizpůsobení požadavkům zákazníků*.

Vlastnická struktura a její stabilita ukazují, jaké pravděpodobné zájmy vlastníků svou činností ve firmě sleduje a jaké kroky se dají očekávat do budoucna. Ve firmě NET–SYSTEM je silnou stránkou, protože vlastník a ředitel společnosti v jedné osobě má eminentní zájem na rozvoji firmy a snaží se pomocí předvídavého a schopného vedení vytvořit ze svého podniku vynikajícího specialistu v oboru.

S tímto jde ruku v ruce také další silná stránka, jíž je *vysoká kvalifikace a loajálnost zaměstnanců*, jejich věrnost a nasazení.

Díky odbornosti zaměstnanců je na vysoké úrovni též *výzkum a vývoj* nových produktů, zejména software.

Firma NET-SYSTEM taktéž těží ze *spolupráce se svými dodavateli*. Například společnost Cisco Systems na svých webových stránkách¹ zveřejňuje seznam všech svých odběratelů/partnerů, v němž NET-SYSTEM také figuruje.

3.2.2 Analýza slabých stránek

Jedno z nejslabších míst má NET-SYSTEM v *nízkém povědomí o existenci firmy a v nedostatečné komunikaci se stávajícími zákazníky*, což může způsobit jejich nespokojenost.

Další slabou stránkou společnosti jsou *neaktuální webové stránky* s jejím profilem, nabídkou produktů a dalších informací. Zejména důležité jsou pro potenciální zákazníky, kteří si na nich hledají první "kontaktní" informace.

Finanční stabilita společnosti je neustále ohrožena platební nekázní jejích odběratelů, čímž se sama dostává do nepříjemné situace vůči svým dodavatelům.

Slabou stránkou je též *nedostatečné sledování marketingové situace a její prognózy*. NET–SYSTEM totiž systematicky vůbec nesleduje trh, nevyhodnocuje efektivnost propagace aj.

1 www.cisco.cz

Slabým místem firmy je též *nekvalitní vnitropodniková komunikace* mezi zaměstnanci, což chce vlastník společnosti vyřešit zavedením systému managementu jakosti dle ISO 9001:2000.

3.2.3 Analýza příležitostí

Jako největší příležitost NET-SYSTEMu se jeví *rozšíření stávajících kapacit firmy zejména v oblastech Software a Kabelové systémy*, tak aby společnost byla schopna uspokojovat neustále rostoucí množství zakázek.

Nutností z hlediska konkurenceschopnosti firmy je *zavedení systému managementu jakosti dle ISO 9001:2000*, jež ukazuje technickou, technologickou i manažerskou vyspělost podniku.

Další příležitostí by mohla být *intenzivnější propagace image a goodwillu* společnosti směrem k potenciálním zákazníkům a širší veřejnosti i na mezinárodních trzích.

Výhodné do budoucna bude jistě také výhodné budovat *pevné vztahy s obchodními partnery*.

Nemalé příležitosti pro NET-SYSTEM skýtají *nové trendy v informačních technologiích*, na něž by měla firma pružně reagovat svými softwarovými produkty.

3.2.4 Analýza hrozeb

Velkou hrozbou pro společnost podnikající v oblasti informačních technologií a výpočetní techniky se může stát období *recese v národním hospodářství*. Proto by měla firma NET-SYSTEM podrobně sledovat a vyhodnocovat makroekonomický vývoj v naší republice (popřípadě v zahraničí - při expanzi na zahraniční trhy).

Hrozbou, s níž se musí každý podnik snad denně potýkat, je *druhotná platební neschopnost odběratelů*, která dále může způsobit druhotnou platební neschopnost NET-SYSTEMu.

Rychlý vývoj a výzkum v oblasti informačních technologií a výpočetní techniky se může stát i hrozbou, pokud její firma nebude systematicky sledovat a reagovat na něj.

Velikost společnosti NET-SYSTEM také udává, že její výrobní kapacity nejsou nikterak rozsáhlé, což se může jevit i jako hrozba - v budoucnu může přijít situace, kdy nebude schopná uspokojit potřeby některých odběratelů. To může znamenat odliv zákazníků ke konkurenčním firmám.

Z předchozího vyplývá, že hrozbou každé firmy je její konkurence. Firma se musí snažit obstat v konkurenčním boji kvalitou dodávky, vyhověním všem specifikacím dle zákazníka, dodržováním termínů realizace a příznivou cenou.

Hrozbou mohou být pro firmu NET-SYSTEM i neaktuální webové stránky, protože většina její konkurence jimi disponuje, a díky nim tudíž lépe komunikuje se svými zákazníky.

Shrnutí SWOT analýzy

Pro NET-SYSTEM je nejdůležitější zvládnutí konkurence. Toho může docílit zvětšením svého tržního podílu zejména v Kabelových systémech a Software, což s sebou do budoucna nese nutnost rozšíření stávajících kapacit a zlepšení oslovování potenciálních zákazníků. Důležité je též zviditelnění společnosti, lepší komunikace jejího dobrého jména, produktové nabídky, referencí apod. Dále je potřebné zlepšit vztahy se stávajícími zákazníky, dodavateli a partnery.

3.4 Analýza dodavatelů a odběratelů

Další podstatnou součástí situační analýzy je provedení průzkumu dodavatelů a odběratelů dané firmy.

3.4.1 Analýza dodavatelů

Dodávky významných zahraničních výrobců (např. Cisco Systems, Microsoft, aj.) jsou založeny na nepřímém prodeji prostřednictvím partnerů. Pod tímto systémem si lze představit jakési "roztrídění" jednotlivých distributorů do skupin dle jejich bonity. Děje se tak na základě počtu a druhu udělených certifikátů zaměstnancům partnera (podmínkou jejich udělení je složení odborných zkoušek), velikosti partnera, rozsahu dodávek, apod. Tímto způsobem vlastně výrobci nepřímo ovlivňují distribuci svých výrobků a zajišťují spokojenost koncových zákazníků.

Aby NET-SYSTEM mohl svým zákazníkům nabídnout to nejlepší řešení jejich potřeb, potřebuje především držet krok s prudkým inovačním cyklem sektoru IT. Velice úzce proto spolupracuje se špičkovými výrobci IT produktů a technologií. Partnerství s těmito producenty totiž umožňuje získat včas informace o nových trendech, osvojit si mezi prvními nejnovější technologie a hlavně - získávat podrobné technické informace a podporu.

- **aktivní síťové prvky**

Nejvýznamnějším dodavatelem aktivních síťových prvků je mezinárodní společnost Cisco Systems s pobočkou v Praze. Firma NET-SYSTEM odebírá zejména směrovače, prepínače sítí LAN, páteřní ATM prepínače, přístupové servery, software pro správu sítí a mnoho dalších produktů nutných pro provozování LAN a WAN síťových řešení. Mezi produkty této firmy také patří též IP-telefony a jejich příslušenství, pro které zaměstnanci NET-SYSTEMu vyvinuly tarifikační software. (viz Příloha č. 4 - Analýza dodavatelů)

Vedle majoritního dodavatele spolupracuje NET-SYSTEM i s firmami TechData a SOFT-TRONIK (viz Příloha č. - Analýza dodavatelů).

- **pasivní síťové prvky**

Nejdůležitějšími dodavateli v této oblasti jsou pro NET-SYSTEM společnosti Kassex s.r.o., která distribuuje produkty amerických firem Belden, Panduit a RLC Praha a.s. (viz Příloha č. 4 - Analýza dodavatelů).

- **software**

V oblasti software NET-SYSTEM spolupracuje s mezinárodní společností Microsoft a Kerio Technologies, dodávající bezpečnostní internetový software pro malé a středně rozsáhlé sítě, se specializací na síťové a osobní firewally a bezpečnost interní firemní komunikace. (viz Příloha č. 4 - Analýza dodavatelů)

- **servery**

Nejvýznamnějším dodavatelem serverů je pro NET-SYSTEM nadnárodní společnost SUN Microsystems, která je světovým poskytovatelem produktů, služeb a podpůrných řešení pro stavbu a údržbu síťových počítačových prostředí. (viz Příloha č. 4 - Analýza dodavatelů)

Z předchozí analýzy vyplývá, že NET-SYSTEM ve většině případů odebírá produkty velkých mezinárodních společností se zvučným jménem v oboru. Jejich dodávky si NET-SYSTEM doplňuje od řady dalších firem, jejichž dodávky jsou však v rámci celku zcela zanedbatelné.

3.4.2 Analýza odběratelů

Velké množství uskutečněných instalací a dodávek dokazuje, že NET-SYSTEM je schopen navrhout optimální řešení klientům z nejrůznějších oblastí činnosti - státním institucím, bankám, nemocnicím nebo průmyslovým podnikům (viz Příloha č. 2 - Reference).

K nejvýznamnějším odběratelům NET-SYSTEMu se z hlediska objemu a stability vzájemné spolupráce, řadí Armáda České republiky, Technická univerzita v Liberci, Magistrát města Liberec a Pregis/Preciosa a.s.

3.5 Analýza konkurence

Společnost NET-SYSTEM se setkává s konkurencí jak na regionální, tak i na celostátní úrovni.

V rozhodování zákazníků, jakého dodavatele si zvolí ke spolupráci, hraje významnou roli pověst oslovené firmy, kvalita produktů (reference, výrobci), vstřícnost k plnění požadavků zákazníka (kvalitní komunikace se zákazníkem) a v neposlední řadě též cena.

Eliminovat hrozbu plynoucí z konkurence musí NET-SYSTEM také budováním dobrých vztahů s odběrateli.

- **strukturovaná kabeláž**

V této oblasti aktivit si NET-SYSTEM konkuruje s ostatními firmami pouze na regionální úrovni. Za největší konkurenta je považována společnost oaza-net, která má sídlo v Liberci. (viz Příloha č. 5 - Analýza konkurence)

- **software**

Nově vyvinutý tarifikační software pro IP telefony firmy Cisco Systems nemá dosud na trhu v České republice ani v zahraničí konkurenci. NET-SYSTEM se proto musí snažit účinným marketingem co nejdříve ovládnout tyto trhy. (viz Příloha č. 5 - Analýza konkurence)

- **ostatní**

V ostatních aktivitách tvoří NET-SYSTEMu konkurenci zejména společnost GRALL se sídlem v Liberci, která má více než 130 zaměstnanců při obratu 450 mil. Kč (viz Příloha č. 5 - Analýza konkurence)

3.6 Závěry situační analýzy firmy

Společnost NET-SYSTEM ve své produktové nabídce staví především na potenciálu a know-how svých zaměstnanců a na kvalitní spolupráci s předními dodavateli aktivních i pasivních prvků.

Do budoucna by pro tuto firmu mohla být nevýhodná závislost na několika velkých zákaznících. Proto by jejím cílem mělo být rozšíření kapacit v oblasti Software a Strukturované kabeláže, protože zvětšením tržního podílu je možno toto riziko diverzifikovat.

Jako pro každý jiný podnik, je i pro NET-SYSTEM velmi důležité zvládnutí konkurence. Toho může docílit i zlepšením vzájemných vztahů s potenciálními i stávajícími zákazníky, dodavateli, partnery a dalším okolím firmy. Důležité je též zviditelnění společnosti, lepší komunikace jejího dobrého jména, produktové nabídky, referencí apod.

4 Nástroje marketingové komunikace

Průmyslový trh odlišuje od toho spotřebního řada skutečností – charakter zákazníků, produkty jsou vyráběny na zakázku, kupní rozhodování je mnohem komplexnější a ovlivňují jej i jiné faktory, apod. Marketingová komunikace se proto musí těmto odlišnostem přizpůsobit nejen z hlediska komunikačních technik, ale i nástrojů. [10]

Nástroje marketingové komunikace jsou rozděleny různými způsoby. Dle knihy *Marketing Management* Philipa Kotlera se dělí na reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (viz obrázek č. 1). Pro účely této diplomové práce však bude nejvhodnější použít následující členění:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- veletrhy a výstavy,
- přímá komunikace,
- interaktivní komunikace.

Tato struktura nástrojů marketingové komunikace nejlépe odráží potřeby společnosti NET–SYSTEM.

4.1 Reklama

Reklama je placená neosobní komunikace prostřednictvím masmédií, jejíž cílem je informovat, přesvědčit či připomenout (potenciálnímu) spotřebiteli výrobek nebo službu.

Jako reklamní nosiče mohou být použity firemní tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty, televizní spoty, reklama na Internetu, v kinech, billboardy, aj.

Jedním z nejpodstatnějších rozhodnutí reklamní strategie je, která média se použijí pro přenos reklamních sdělení.

Reklamní praxe dělí tyto prostředky na vysílací (rozhlas a televize) a tisková média (noviny, časopisy, venkovní reklama,...), přičemž za zcela specifickou kategorii je považován Direct Mail, který užívá jak poštovních služeb tak přímý roznos do poštovních schránek. [8]

	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
vysílací média		
Televize	• široký dosah • masové pokrytí • opakovatelnost • flexibilita • prestižnost	• dočasnost sdělení • vysoké náklady • nutnost rychlé změny celých spotů • nedostatečná selektivita
Rozhlas	• rychlost přípravy • nízké náklady • možnost selekce posluchačů • mobilita	• nekomplexnost • dočasnost sdělení • horší dostupnost informací pro výzkum
tištěná média		
Noviny	• flexibilita • určitá společenská prestiž • intenzivní pokrytí • čtenář ovlivní délku pozornosti • možnost koordinace v národní kampani	• krátká životnost • nepozornost při čtení • poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	• selektivnost • kvalitní reprodukce • dlouhá životnost • prestiž některých časopisů • zvláštní služby některých časopisů	• nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	• rychlá komunikace jednoduchých sdělení • opakování • schopnost lokální podpory	• nutná stručnost • veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění

	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Direct Mail	• selektivnost • intenzivní pokrytí • rychlost • flexibilita tvarů zasílané nabídky • kompletní informace • dojem osobního kontaktu	• vysoké náklady na kontakt • závislost na kvalitě provedení • kvalita poštovní služby • pocit narušení osobní svobody zákazníka

tabulka č. 1 - Nejdůležitější charakteristiky reklamních médií [8]

Televizní reklama - lze dělit dle vysílacích možností média na mezinárodní, národní, lokální či kabelovou televizi. Tyto stanice mají charakter veřejnoprávní nebo soukromý.

Rozdělení rozhlasové sítě je podobné té televizní. Možnosti mezinárodního rozhlasu jsou však omezené jazykově.

Noviny mohou mít národní, regionální či lokální charakter. Nejvýznamnější výhodou je flexibilita, společenská nebo odborná prestiž, rychlost předání sdělení čtenářům. Noviny lze též zapojit do velkých reklamních kampaní jako prostředek pro prvotní upoutání pozornosti.

Časopisy se dělí na spotřebitelské, zábavné, odborné. Jejich časté použití vychází ze schopnosti zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků, čehož lze docílit tím, že vydavatelé mají docela dobrý přehled o demografickém a psychografickém profilu svých čtenářů. Jednoznačnou nevýhodou časopisů pro inzerci však je relativně dlouhý časový rozdíl mezi zadáním inzerátu a okamžikem, kdy časopis vyjde.

Out-of-house (venkovní reklama) používá reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na i v dopravních prostředcích, reklamní skřínky apod. Obecně slouží k pohotovému komunikaci jednoduchých myšlenek, jejich opakování a připomínání.

Direct Mail (přímá pošta) je písemný kontakt, který nabývá různých podob, například nabídkových dopisů, pohlednic, letáků, skládaček, brožur, katalogů, specialogů aj. Každý zadavatel může nechat své reklamní sdělení „ušít přesně na míru“ svých potenciálních

zákazníků. Nevýhodou při použití direct mailu je, že ho zákazník často vnímá jako obtěžování. [8]

4.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí soubor marketingových aktivit ve formě krátkodobých stimulů, které přímo podporují kupní chování spotřebitele. [8]

Podpora prodeje je založena na poskytování doprovodných a dodatečných hmotných i nehmotných výhod stimulujících prodej produktů společnosti; je spojena spíše s psychologickým tlakem na zákazníka, méně pak s ekonomickou výhodností.

Podpora prodeje je bezprostředním podnětem, který tlačí zákazníka k rychlejší a intenzivnější reakci než ostatní komunikační nástroje, ale musí být dostatečně velká, aby změnu v jeho chování vůbec vyvolala.

Příliš časté a nešetrné používání podpory prodeje však může poškodit dlouhodobě vytvářené image firmy či značky, nebo také může způsobit, že si zákazník počká až na další období, kdy se budou určité výhody opět realizovat.

Podpora prodeje nemusí též vždy vést k posílení zákaznické věrnosti, ale po jejím skončení se zákazníci mohou vrátit zpět k používání konkurenčních výrobků.

Aktivita podpory prodeje jsou zaměřeny buď na distributory, prodejce, nebo zákazníky. Obchodníci většinou zaměřují své akce na konečné zákazníky, zatímco výrobce může podporovat jak distributory, tak i zákazníky.

Stimuly podpory prodeje mají zpravidla následující formu:

- cenově zvýhodněný nákup – platba předem, v hotovosti, do určitého data, množstevní slevy, nákup v určitém časovém období, apod.;
- vzorky zdarma – zapůjčení výrobku na zkoušku; tento stimul je vhodný především při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků;

- předvádění výrobků – cílem je stimulovat zákazníka k odzkoušení; u software je možná i demo verze;
- výstavy a veletrhy;
- dárkové a upomínkové předměty (3D reklama) – využití praktických předmětů se jménem, adresou, logem či symbolem, které mají za úkol připomínat dárce; měly by mít souvislost s předmětem podnikání darující firmy;
- prémiové předměty, soutěže, aj.

Po realizaci podpory prodeje by samozřejmě mělo probíhat též hodnocení výsledků. Může se odehrávat například porovnáním prodeje před a po akci. Další možností je hodnocení panelu zákazníků, kdy se určuje, jak a který typ zákazníka na podporu reagoval.

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinným nástrojem marketingové komunikace, a to především v těch situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů; může být chápán též jako specifická forma distribuční politiky.

Osobní prodej je založen na principu přímého osobního kontaktu se zákazníkem. Zástupce strany nabídky poskytuje informace, předvádí produkt, udržuje či buduje dlouhodobé vztahy, a tím se snaží sjednat smluvní dohodu o nákupu či poskytnutí služby v budoucnosti. Cílem osobního prodeje je totiž získání vlivu nad nákupním rozhodováním zákazníka. [10]

Každý ze subjektů účastnících se komunikace může kdykoli zhodnotit dopad sdělení a pomocí verbální nebo neverbální zpětné vazby, a tak si potvrdit jeho správné pochopení. Mimořádnou důležitost má tudíž osobní prodej v případě výrobku zpracovávaného na zakázku, kdy by bez jednání žádný kontrakt ani nevznikl. Nehledě na to, že právě osobní návštěva dobře buduje loajalitu a věrnost zákazníka.

Pro zkvalitnění osobního prodeje je nutné nejprve shromáždit a prostudovat informace o potenciálních zákaznících (viz dále – Databáze zákazníků), aby bylo možné poté zaměřit pozornost jen na ty slibné. Tento postup tak minimalizuje plýtvání zdrojů na pokrytí.

Velkou nevýhodou osobního prodeje jsou totiž právě vysoké náklady vynaložené na 1 kontakt. Kvůli této velké finanční náročnosti si firmy nemohou dovolit posílat prodejce ke všem svým zákazníkům příliš často.

Další velmi významnou nevýhodou osobního prodeje je to, že podnik nemá plnou kontrolu nad činností svých obchodníků. Ti svým jednáním mohou ovlivnit firemní image i negativně, a to tím, že slíbí, co nelze splnit, podají mylnou informaci, jednají nátlakově nebo mimo rámec společenského chování apod. V osobním prodeji jde totiž především o důvěryhodnost obchodníka a tím i firmy, kterou reprezentuje.

Někteří zákazníci považují osobní prodej za formu jakéhosi "nátlaku". Z tohoto důvodu si někdy vytvoří psychologickou bariéru, která obchodníkovi znemožňuje dosáhnout požadovaného cíle. Prodejce by proto měl zaujmout spíše roli odborníka a obchodního partnera, který radí, informuje, vysvětluje a předvádí nabízený produkt.

Na průmyslovém trhu často o nákupu nerozhoduje jeden kupující, i když technicky obchod uzavírá jen jeden zaměstnanec zákazníka. Základem účinné komunikace proto musí být pochopení vnitřního systému nákupu v zákaznické firmě (DMU – Decision-Making Unit). Prodejce by měl rozpoznat všechny subjekty ovlivňující nákup, jejich role, preference a přání. [10]

Všeobecně se dá říci, že nákupní motivy na průmyslovém trhu jsou daleko racionálnější, ekonomicky více podložené a objektivnější než na trhu spotřebním.

Databáze zákazníků jsou stále důležitější pro aktualizaci informací o zákaznících, ukládání informací využitelných při řízení firmy a při korespondenci se zákazníky. Firma tímto způsobem může také odlišit své hlavní obchodní partnery od ostatních, protože ti jsou pro firmy existenčně důležití a jejich ztráta by znamenala pro podnik velký problém.

4.4 Public Relations

Public Relations (PR, vztahy s veřejností) jsou plánovaným a dlouhodobým úsilím firmy, jehož cílem je vytvořit a udržet dobré vztahy, důvěru a vzájemné porozumění podniku s veřejností.

Aktivita PR směřují k různým zájmovým skupinám veřejnosti, které jsou existenčně důležité pro úspěch firmy:

- zákazníci, zákazníci konkurence,
- investoři/akcionáři,
- konkurence,
- zaměstnanci včetně těch potenciálních, odbory,
- státní, finanční a bankovní instituce,
- místní a obecná veřejnost,
- sdělovací prostředky a média, aj.

Dobré vztahy s těmito skupinami mají podstatný vliv nejen na úspěch marketingové komunikace.

PR v sobě zahrnují řadu aktivit - sponzorstvím si firma zlepšuje svou „občanskou“ pozici, veřejnost oslovuje interními a externími materiály, tvoří a udržuje firemní identitu a image, v krizových situacích bezchybně komunikuje, pořádá a účastní se seminářů a konferencí, atd.

Vztahy s veřejností uplatňují řadu nástrojů a médií, osobní a ústní komunikaci, tiskové zprávy, firemní reklamu, direct mail až po výroční zprávy. [7]

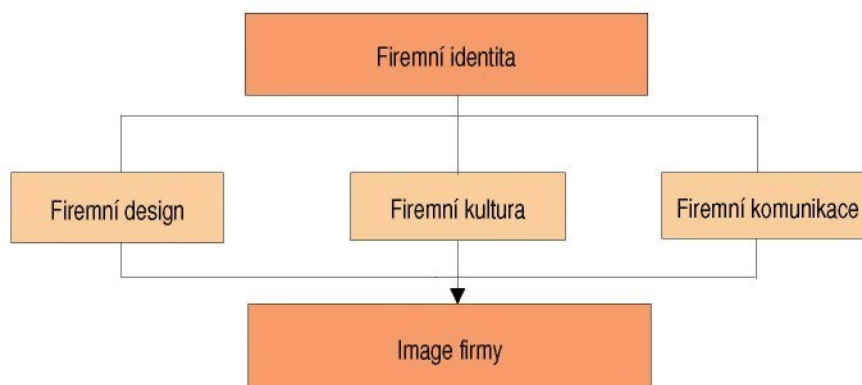
Mimořádně důležitou úlohu hrají Public Relations v období nepředvídatelné krize. Krizové PR zahrnují soubor předem připravených pravidel a postupů, které vytvářejí určité scénáře pro možné krizové situace, s cílem ochránit dobrou pověst firmy.

PR jsou v porovnání s reklamou často nákladově efektivnější, protože mediální pokrytí je zpravidla bezplatné. Dotyčné firmě to umožní zasáhnout různé skupiny veřejnosti a velké

množství lidí za zlomek nákladů, jež by musely být pro takový dosah vynaloženy na reklamu. Nehledě na to, že většina lidí považuje Public Relations za mnohem objektivnější a věrohodnější.

Image firmy

Public relations jsou používány pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Je to činnost, která se snaží stírat rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána veřejností (image firmy), a tím, jak by chtěla být vnímána (firemní identita). [10]



obrázek č. 2 - Tvorba image společnosti [16]

Firemní identita je tvořena filozofií podniku, jeho historií, kulturou, strategiemi, stylem vedení, pověstí a chováním zaměstnanců a jiných reprezentantů společnosti.

Pod pojmem firemní komunikace si lze představit všechny možné metody a způsoby komunikace uvnitř firmy i navenek.

Firemní kulturou můžeme rozumět souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě, jimiž například mohou být různé podnikové obyčeje a ceremoniály, dlouhodobé i aktuální klima ve společnosti, úroveň managementu, hodnotové a motivační stupnice, apod. [16]

Veřejností nejvíce sledovaný je zcela určitě vnější vizuální projev firmy (firemní design), který pokrývá celou řadu různých položek, jako jsou například:

- logo podniku (písmo, typografie...), firemní barvy a design firemních produktů,
- jednotná grafická úprava firemních tiskovin (vizitky, dopisní papíry, formuláře, inzeráty, propagační materiály, atd.), design audiovizuálního materiálu (prezentace, materiál na školení, atd.),
- architektonický styl a stav budov, dopravních prostředků, označení a ukazatele, aj. [1]

Dobrá image zvyšuje atraktivitu podniku na trhu práce, motivuje zaměstnance, posiluje odbyt produktů, má pozitivní vliv na kapitálový trh, apod.

Image firmy by měla firma vždy porovnávat s nějakou normou či standardem, například s image konkurentů, s image společnosti v minulém období nebo s nějakým očekávaným standardem v budoucnu.

Sponzorství

Sponzorstvím lze chápat cílenou spolupráci, kdy sponzorovaný za smluvně ujednané peněžní platby uskutečňuje svůj projekt a protislužbou pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Cílem sponzora je především zviditelnění firmy a zlepšení image společnosti.

Sponzoring, hojně využívaný společnostmi na trzích se spotřebním zbožím, je pro firmu působící na průmyslovém trhu pouze doplňkovým komunikačním nástrojem.

Nejznámějším typem sponzorství je sponzorství sportu. Dále lze sponzorovat též umění a kulturu (divadlo, koncerty, výstavy...), vzdělání (stipendia, projekty...), vydávání knih, charitativní činnost, profesionální ocenění (sponzorské ceny za profesní výkony, společenské aktivity...), expedice (podpora malých i velkých expedicí, průzkumů, archeologie...), veletrhy a výstavy, televizní/rozhlasové vysílání, aj.

Uzavření sponzorské dohody by se mělo důkladně zvážit, přičemž firma musí posuzovat především image akce, rozpočet sponzorství a podpůrný marketingový rozpočet,

komunikační plán události (příp. mediální pokrytí), a geografický rozměr akce. Velmi žádoucí je také, aby společnost sponzorovala událost, kde se pravděpodobně objeví lidé, kteří budou kupovat její produkty (nebo o jejich nákupu rozhodovat – DMU – Decision Making Unit).

Rozhodovatelé musejí definovat cíle, kterých má být dosaženo, posoudit, v jakém rozsahu může sponzorský program přispět k jejich naplnění a pak se pokusit spočítat, jak velký by měl být rozpočet, aby byl ekonomicky únosný.

4.5 Veletrhy a výstavy

Specifickou součástí komunikačního mixu jsou v oblasti průmyslového marketingu expoziční aktivity. Jejich cílem je veřejná prezentace firmy a výrobků laické i odborné veřejnosti na veletrzích a výstavách, které současně představují místo, kde se setkávají představitelé společností se zákazníky.

Veletrhy a výstavy jsou firmami ceněny především kvůli možnosti osobního přístupu, jak při navazování nových a udržování stávajících kontaktů se zákazníky, tak i při průzkumu konkurence, šíře jejího sortimentu, kvality produktů a strategie, aj.

Účast na takovýchto akcích může přispět i k posílení povědomí o značce a společnosti a k rychlejšímu vytvoření kontaktů se zákazníky, kteří by jinak byli jen těžko dosažitelní jinými komunikačními nástroji.

Účast na veletrhu pro IT společnost znamená také jedinečnou příležitost k výměně nápadů a názorů s potenciálními obchodními partnery na konečnou podobu vyvíjených produktů.

Proti expozičním aktivitám pak mluví zejména vysoké náklady na jeden užitečný kontakt; návštěvníci velkých veletrhů také mohou být během krátké doby natolik přesyceni informacemi, že kvůli tomuto zmatení budou sdělení pravděpodobně neúčinná.

S ohledem na vysoké náklady spojené s touto aktivitou musí být účast firmy na veletrzích a výstavách velmi dobře posouzena a připravena. Společnost musí posoudit zejména následující body:

- **Cíle**

V první řadě by si firma měla zformulovat cíle, kterých chce svou účastí na veletrhu dosáhnout a zajistit jejich soulad s celkovou komunikační, marketingovou strategií.

- **Cílové skupiny**

Expoziční aktivity firmy by měly být vždy zaměřeny na předem určenou cílovou skupinu, již mohou být zákazníci, potenciální zákazníci, konkurenti, dodavatelé nebo tisk.

- **Výběr vhodného veletrhu nebo výstavy**

Při výběru vhodného veletrhu nebo výstavy musí firma zvažovat především shodnost cílů s cíli dané akce, pověst akce, účast cílové skupiny, náklady na plochu a vybavení, termín a místo konání akce, podpůrné aktivity (workshopy, semináře,...), aj.

- **Rozpočet**

Rozpočet se stanovuje se buď souhrnně na všechny plánované akce během jednoho roku nebo se určí suma, která je přidělena přímo na konkrétní veletrh nebo výstavu. Při určování výše sumy může management společnosti vyjít ze svých minulých zkušeností nebo částku stanoví čistě intuitivně nebo může použít předem stanovený způsob výpočtu (např. procento ze zisku/výnosů).

- **Koncept účasti**

Tento bod zahrnuje rozhodnutí o velikosti výstavní plochy, originality stánku, o případných doprovodných akcích, apod. Dále si firma musí připravit vhodný propagační materiál a drobné reklamní předměty a rozhodně nesmí zanedbat ani přípravu obchodních zástupců, kteří ji budou na akci prezentovat.

Po ukončení účasti na výstavě nebo veletrhu je nutné zhodnotit efektivnost, tzn. porovnat výsledky akce se stanovenými cíli.

4.6 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení okamžité a měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. [6]

K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, objednávkové formuláře u nabídkového dopisu, katalogy s uvedením adresy, telefonního čísla, faxu nebo e-mailu apod.

Přímý marketing se dá také využít k podpoře osobního prodeje. Díky osobnímu kontaktu totiž snižuje nutnost častých návštěv prodejců, jež jsou velmi nákladné. V tomto případě má přímý marketing "podobu" trychtýře, kterým prochází pouze skuteční zájemci o koupi, kteří jsou potom navštíveni. [10]

V přímém marketingu se používá široká paleta prostředků:

- tištěná reklama s možností přímé odpovědi - např. inzerát s kuponem;
- televizní reklama s možností přímé odpovědi - telefonní číslo k odpovědi;
- teletext - možnost pronájmu teletextových stránek;
- telemarketing - činnost využívající telefon
 - aktivní - volání klientům nebo budoucím zákazníkům,
 - pasivní - zákazník zkontaktuje firmu sám;
- katalogy a referenční listy - seznam produktů, informace o firmě a realizovaných zakázkách ve vizuální a verbální podobě, v tištěné nebo elektronické podobě;
- direct mail - písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě, např. obchodní dopis, brožura, aj.;
- přímý marketing prostřednictvím nových interaktivních médií - interaktivní CD, Internet, interaktivní teletext, e-mail, webové stránky apod.

Přímý marketing nevyžaduje vysoké náklady, jako například televizní spoty, a tím je mnohem dostupnější všem typům a velikostem firem. Je to také velmi flexibilní médium schopné rychle a osobněji oslovit určené cílové skupiny.

Databázový marketing

Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je základem této činnosti.

Úspěšnost přímých marketingových kampaní závisí na kvalitě a struktuře použité databáze. Kampaň je totiž třeba správně zacílit tak, aby jednotlivci dostali takové sdělení, které bude iniciovat reakci a minimalizovat možnost popuzení. [10]

Customer relationship marketing (CRM)

Customer relationship marketing je nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti s ohledem na jejich ziskovost. Jeho základní koncepcí je chápání zákazníka jako samostatného segmentu trhu.

Aby loajální zákazníci vytvářeli zisk, musejí podniky-dodavatelé nabízet špičkovou kvalitu těm nejlepším. Klienti, kteří nejvíce přispívají k zisku, z něho musí určitý podíl dostat zpět, což opět posílí jejich loajalitu a přinese firmě další zisk (např. poskytování slev nebo nižších cen loajálním zákazníkům). Tyto dlouhodobé výhody je třeba velmi intenzivně komunikovat, aby se zamezilo přebíhání zákazníků. Programy by měly lákat hodnotné zákazníky a měly by být selektivní a individuálně přizpůsobené. [10]

Customer relationship marketing má poté za výsledek, že výnos na zákazníka se bude zvyšovat, operativní náklady poklesnou a šíření pozitivních sdělení mezi lidmi přitáhne i další zákazníky.

4.7 Interaktivní komunikace

Internet, počítačová komunikační síť, umožňuje celosvětovou výměnu informací, při čemž využívá hypertextový jazyk HTML (Hypertext Mark-up Language). Jako nástroj komunikace v sobě kombinuje dosah typický pro masová média a možnost individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu. Internet umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, nepoměrně zkrátit čas mezi vysláním a přijetím

zprávy, a zákazníkům dovoluje mít kontrolu nad tím, zda budou vystaveni sdělením, či nikoliv.

Reklama na Internetu

Reklama na Internetu má, oproti tradičním médiím, několik zcela nesporných výhod. Zákazníkovi umožňuje komunikovat přímo s reklamou na webové stránce tak, že kliknutím na určitý banner získá další informace, vyžádá si zpětný telefonát nebo vyplněním objednávkového formuláře koupí nabízený produkt. Naproti tomu zadavatel reklamy jistě ocení, že má šanci zacílit na vybraný segment umístěním reklamy na určitém portálu, spojením jejího obsahu s určitým vyhledávačem, apod.

Internetová reklama může nabývat různých podob, např. bannery umístěné na portálech, chatových stránkách, obsažené v e-mailech..., nebo buttony (tlačítka) apod. Pro převážnou většinu průmyslových firem je základním typem reklamy na Internetu jejich webová stránka.

Webové stránky

Webové stránky umožňují přímý přenos informací k zákazníkům, budování vztahů a provádění reklamy.

Firemní web je ve své podstatě jakousi pobočkou firmy na internetu, a proto by rozhodně neměl být zanedbáván. O jeho kvalitě rozhodují zejména následující prvky:

- obsah - správný obsah, podstatné informace, relevantní, aktuální, odpovídající na otázky zákazníků; je to nejdůležitější složka kvality webu;
- informační architektura a použitelnost – snadná orientace na stránce, intuitivní navigační prostředky;
- přístupnost všem bez rozdílu jejich fyzických dispozic a technického vybavení;
- vizuální design - uspořádání, styl, ikony, apod.;
- spolehlivost;

- viditelnost – pravděpodobnost, s jakou uživatelé internetu naleznou hypertextový odkaz, přes který se dostanou na určitou webovou stránku, k čemuž lze použít klasická nebo on-line média, např. placené odkazy ve vyhledávačích, apod.;
- udržitelnost – náklady na provozování, aktualizování a udržování webu po technické stránce. [20]

Efektivitu své webové stránky si může každá firma jednoduše změřit například pomocí zpětné vazby (odpovědní kontakty).

E-mail marketing

Dnes je e-mail využíván při většině komerčních výměn informací, pro reklamu, během celého prodejního cyklu i při poprodejních službách a podpoře.

Je však velmi důležité vyvarovat se zasílání hromadných e-mailů, poslaných bez svolení adresáta (spam).

Každý e-mailový kontakt je pro společnost příležitostí jak podpořit vztah, ale i ohrožením, že jej poškodí. Tón e-mailů ovlivňuje image společnosti. Tón kontaktu, ať už je zdvořilý, vážný, formální, odlehčený nebo přátelský, reprezentuje osobnost podniku. [9]

5 Současná komunikační strategie

Tato kapitola se analyzuje komunikační strategii, kterou společnost NET-SYSTEM použila v průběhu roku 2004. Průzkum současného stavu přitom vychází z předchozího rozdělení komunikačních nástrojů (viz kapitola č. 4 – Nástroje marketingové komunikace).

5.1 Reklama

Většina společností pohybujících se na průmyslovém trhu až na výjimky nevyužívá transmisivních reklamních médií (televize, rozhlas), což je vzhledem k charakteru cílových skupin pochopitelné. Tyto firmy využívají spíše inzerci v časopisech a novinách, která může mít charakter výrobkové nebo firemní reklamy.

Možnost inzerce v novinách ani časopisech NET-SYSTEM dosud nevyužil.

Firma NET-SYSTEM se prezentuje v několika **informačních databázích**. Standardně se objevuje ve Zlatých stránkách společnosti MediaTel. Daleko důležitější však pro NET-SYSTEM je spojení s Cisco Systems, v jehož databázi zveřejněné na webových stránkách www.cisco.cz je firma NET-SYSTEM uvedena jako partner (Authorised Reseller). Tento odkaz obsahuje všechny kontakty.

Cílem propagace společnosti NET-SYSTEM je získání zakázky. Firma proto používá především **referenční listy, katalogový list** se svým profilem a odvolávkami na **dosažené certifikace**.

Největším počinem NET-SYSTEMu v oblasti propagace je jistě **reklama na „sociálním automobile“**, kterou získal díky sponzoringu tohoto projektu. Logo společnosti bylo umístěno na bílém voze, který slouží zdravotně nebo mentálně postiženým.

Firmu propaguje i její **logo**, jež je vymalováno na boční zdi sídelní budovy NET-SYSTEMu, i když jeho primárním účelem nebyla reklama, ale snaha o lepší orientaci návštěvníků společnosti. Umístění loga společnosti na firemních vozidlech, také dobře přitahuje pozornost veřejnosti (viz Přílohy č. 6 a č. 7).

Billboardy nejsou využívány, protože je třeba zacílit na úzkou cílovou skupinu, a samozřejmě také z finančních důvodů.

I přes všechny výhody **direct marketingu**, společnost NET-SYSTEM tohoto média dosud nepoužívá.

5.2 Podpora prodeje

NET-SYSTEM se v rámci podpory prodeje snaží maximálně využívat všechny relevantní formy podpory prodeje použitelné na průmyslových trzích.

Nejvýraznější stimuly podporující prodej jsou pro firmu NET-SYSTEM informace o referenčních akcích a udělené certifikáty významných zahraničních dodavatelů zaměstnancům firmy. Nejvýznamnější z nich obsahuje **katalogový list** společnosti, který je ale zastaralý a zcela nevyhovující (viz Příloha č. 8).

Společnost NS také používá **předvádění** svých **produktů**. Děje se tak především u software, který je na základě zápůjčkového protokolu poskytnut zákazníkovi na předem určenou dobu jako demoverze k vyzkoušení. Po jejím uplynutí se klient rozhodne, zda produkt koupí či ne.

V zakázkové oblasti IT (zejména strukturovaná kabeláž) jsou **ceny** jedním ze základních soutěžních kritérií, pomocí kterých se posuzuje, zda bude investorem nabídka uchazeče akceptována. Z tohoto důvodu je cílem NET-SYSTEMu při jejich tvorbě hlavně zajištění návratnosti nákladů a dosažení maximální možné rentability uplatňováním cenové politiky – slevy, případně jiná forma modifikace ceny - dle konkrétní situace a typu zákazníka².

Společnost NET-SYSTEM pořádá také **semináře** pro své odběratele, které se týkají nových technologií na trhu (například IP telefonie).

Firma též používá **dárky a upomínkové předměty**, především ve formě drobných předmětů s logem jako jsou tužky, bloky, které dostávají zákazníci při školení nebo

2 koncový zákazník nebo jiný partner

seminářích, trička, deštníky, mapy, hrníčky apod. K 10. výročí vzniku nechal management NET-SYSTEMu pro zákazníky a zaměstnance zhotovit speciální trička (viz kapitola č. 5.4 – Public Relations).

Podpora prodeje zahrnuje též prezentaci firmy na **veletrhu nebo výstavě** (viz kapitola č. 5.5 - Veletrhy a výstavy).

5.3 Osobní prodej

Pro firmu NET-SYSTEM má osobní prodej význam v oblasti prodeje, poskytování informací a referencí o dosud realizovaných akcích.

Vzhledem k tomu, že předmětem prodeje společnosti jsou složité a cenově velmi náročné produkty, musí být její obchodní zástupce vysoce kvalifikovaný. Proto se osobním prodejem zabývají přímo sami vedoucí středisek ve firmě, tzn. vedoucí software, vedoucí projektování LAN a WAN sítí, atd. (viz Příloha č. 3 - Organizační schéma společnosti). Ti jsou totiž i po odborné stránce těmi nejkompentnějšími osobami.

Právě díky **vysoké odbornosti svých zaměstnanců**, získal NET-SYSTEM velké množství loajálních zákazníků, proto nemá potřebu prostřednictvím osobního prodeje oslovovat potenciální. Což by se samozřejmě mohlo s případnou expanzí firmy do budoucna změnit.

Osobní prodej probíhá v několika fázích. Jelikož se obchody společnosti z cca 80 % odehrávají s již známými zákazníky, první krok směřující k uzavření kupní smlouvy činí většinou právě odběratel (neplatí u SW). Ten se sám obrátí na NET-SYSTEM s žádostí o řešení. V řadě případů pak následuje obchodní jednání (místo určuje zákazník), kde zaměstnanec NET-SYSTEMu nejdříve zjistí potřeby a požadavky zákazníka, navrhne nejvhodnější řešení, a podle toho mu sdělí informace o prodejních podmínkách. Tyto podmínky spolu konzultují a nakonec, v případě shody obou stran, je uzavřena smluvní dohoda.

Při svých jednáních prezentují zaměstnanci firmy nabídku produktů, servis, záruky, apod. Odvolávají se na **referenční akce**, získané **certifikáty**, či na **dlouhodobou spolupráci**

s předními dodavateli a používání kvalitních materiálů, tzv. aktivních a pasivních síťových prvků).

5.4 Public Relations

Management společnosti NET-SYSTEM začíná přikládat Public Relations stále větší důležitost.

Prioritou firmy je vychovat si a udržet kvalitní a vysoce kvalifikované zaměstnance. Z tohoto důvodu začal NET-SYSTEM spolupracovat se Střední průmyslovou školou a VOŠ v Liberci na **poskytování odborných praxí** studentům, kterým popřípadě lze, dle jejich schopností, po maturitě/absolutoriu nabídnout i uzavření pracovního poměru.

Pro lepší motivaci stávajících zaměstnanců jim společnost přispívá na **důchodové spoření** a jedenkrát za rok, vždy před Vánoci, pořádá **firemní večer s večeří**.

Zákazníkově rozhodnutí o udělení zakázky může ovlivnit malé připomenutí existence firmy prostřednictvím **Novoročních přání**, které NET-SYSTEM rozesílá svým nejvýznamnějším odběratelům.

K desátému výročí vzniku NET-SYSTEMu vznikla **speciální trička**, která měla na prsou vlevo vyšito logo firmy s nadpisem „10 let s námi“ a na pravém rukávu hypertextový odkaz na webové stránky společnosti „www.netsystem.cz“ (viz Příloha č. 9). Na **společenském dni pořádaném k této události** byla trička věnována každému z přítomných včetně zaměstnanců NET-SYSTEMu, přičemž na tuto akci byli pozváni všichni důležití zákazníci.

V roce 2004 byl NET-SYSTEM osloven Hospodářskými novinami, aby její zaměstnanec připravil **odborný článek** na téma VoIP. Tento poté vyšel v komerční příloze Hospodářských novin Telekomunikace a internet dne 4. března 2004 pod titulkem „*IP telefonie přináší nové služby a možnosti*“. Pod článkem byla uvedena poznámka, že autor pracuje ve firmě NET-SYSTEM s.r.o.

Image firmy

Společnost NET-SYSTEM chce být vnímána jako technologická špička, spolehlivý dodavatel nejvyšších produktů za přijatelnou cenu, který dokáže pomoci na správném místě (viz dále Sponzoring). Kvalita produktů je garantována hlavně vysokou kvalifikací zaměstnanců, dlouhodobou spoluprací s předními dodavateli a velkým množstvím spokojených zákazníků.

PR výrazně podporuje **firemní design**, jímž se NET-SYSTEM prezentuje vůči okolí. V tomto ohledu mu lze vytknout opravdu jen málo. **Logo firmy** je snadno zapamatovatelné i po prvním shlédnutí a obsahují jej i nositelé všech hmotných i nehmotných aktivit spojených s NET-SYSTEMem. Logo je někdy použito i v kombinaci s popisem hlavní činnosti společnosti „počítačové sítě a kabelové systémy“.



obrázek č. 3 - Ukázka loga firmy NET-SYSTEM [21]

Image firmy také tvoří:

- **architektura a označení budovy**

Firma NET-SYSTEM sídlí v pronajaté části rodinného domu, který je na boční straně zřetelně označen logem (viz Příloha č. 6). U vstupních dveří je pro snazší navigaci návštěvníka vyvěšena kovová informační tabulka s názvem a logem společnosti a jménem jednatele.

- **označení firemních automobilů**

NET-SYSTEM vlastní celkem 4 služební automobily. Všechny mají bílou barvu a svým reklamním polem zřetelně reprezentují tuto společnost (viz Příloha č. 7).

- **logo firmy**

Je použito též na vizitkách zaměstnanců, podnikových dokumentech, tiskovinách a drobných propagačních předmětech (trička, hrníčky, propisky, bloky, deštníky... viz Příloha č. 10 – Použití loga na firemních dokumentech), aj.

NET-SYSTEM si buduje lepší image i tím, že zavádí **systém řízení a kontroly kvality dle norem ISO 9001:2000**.

Sponzoring

Společnost NET-SYSTEM sponzoruje zpravidla regionální akce a akce sociálního charakteru. Je totiž běžné, že firmy podporují místní akce a spolky, přičemž takto prokazují nejen dobrou vůli, ale také uzavírají výhodné obchody.

NET-SYSTEM v roce 2004 poskytl následující sponzorské dary:

- **obecně prospěšné společnosti SUCHOPÝR (Jizerské hory)**

SUCHOPÝR se zavázal propagovat NET-SYSTEM otištěním a zveřejněním jeho loga v tiskovinách vydávaných touto obecně prospěšnou společností a uvedením jména NET-SYSTEMu v příležitostném článku v regionálním tisku.

Této obecně prospěšné společnosti poskytuje NET-SYSTEM každoročně částku 7 000,- Kč na její aktivity.

- **FC SLOVAN LIBEREC a.s.**

Dnem poskytnutí sponzorského daru postoupil FC SLOVAN LIBEREC a.s. firmě NET-SYSTEM právo na umístění 17 reklamních spotů na velkoplošné obrazovce po dobu trvání smlouvy.

- projekt „Sociální automobil“

Tyto automobily jsou určeny pro ústavy, které se starají o zdravotně či mentálně postižené děti a mládež, jež je budou mít pronajmuty na dobu 6 let za 1,- Kč ročně. Sponzorským darem si firma „pronajme“ prezentační plochu dle vlastního výběru na automobilu, který bude jezdit po regionu, na dobu šesti let. Firma Kompakt spol. s r.o. také spolupracuje na mediální prezentaci projektu například s MF DNES, Frekvencí 1, regionálním tiskem a rozhlasem (viz Příloha č. 10).

- ostatní
podpora venkovského fotbalu, sponzorování společenských akcí AČR aj.

5.5 Veletrhy a výstavy

Výstavy, kde se firma prezentovala v minulosti, byly většinou akce velkého zahraničního dodavatele, jehož partnerem se NET-SYSTEM stal.

• NETWORKERS

Mezinárodní konference s výstavou partnerů společnosti Cisco Systems.

Účastníky této čtyřdenní akce, která se koná 4krát do roka na různých kontinentech, jsou partneři firmy Cisco. Manažeři společností absolvují informativní přednášky o vizi a strategii Cisco Systems a technici se účastní odborných seminářů o současných i nových Cisco technologiích. Přednášky jsou prezentovány nejen odborníky z Cisco Systems, ale rovněž experty partnerských organizací a jejich program je zveřejněn předem na www.cisco.com.

NET-SYSTEM se nepravidelně účastní konference, která se koná na evropském kontinentu, což znamená jednou ročně. Od účasti na těchto výstavách si firma především slibuje zviditelnění své a svých nových produktů (zejména software) pro zahraniční partnery, kteří jsou těžko dosažitelní jinými komunikačními médii.

• CISCO EXPO

Konference spojená s výstavou partnerů společnosti Cisco.

Tato akce se koná vždy 1x do roka v Praze. Zde firma NET-SYSTEM svými expozičními aktivitami oslovuje potenciální zákazníky z ČR.

- **další výstavy**

IP-TV Praha

Výstavy spojené s konferencemi mají malý dosah, ale jsou vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny.

Pro NET-SYSTEM jsou veletrhy a výstavy velmi důležité z hlediska jak zvýšení prodeje, zvýšení povědomosti o firmě a její nabídce, ale i z hlediska testování nového software a shromažďování požadavků potenciálních zákazníků.

Proti účasti společnosti na takovýchto akcích hovoří v poslední době rapidní zvyšování cen, které si pořádající firma počítá za výstavní plochu. Toto se NET-SYSTEMu podařilo obejít tím, že se o jeden výstavní stánek dělí s jinými nekonkurenčními podniky, se kterými se o tyto náklady dělí.

5.6 Přímý marketing

Firma NET-SYSTEM komunikuje se svými zákazníky především prostřednictvím adresných **e-mailových nabídek**, **nabídkových dopisů** a pomocí **faxu** či **telefonu**.

Společnost též používá **katalogový list** se všeobecnými informacemi a referencemi a prezentuje se na svých webových stránkách³.

Všechny tyto formy obsahují pro případnou odpověď všechny možné kontakty na NET-SYSTEM (adresa, telefon, fax, e-mail, web...).

5.7 Interaktivní komunikace

Společnost NET-SYSTEM využívá především webové stránky, reklamu v informačních databázích na internetu a e-mail marketing.

3 www.netsystem.cz

Webové stránky

Jednou z nejdůležitějších forem prezentace firmy NET-SYSTEM jsou její **webové stránky**, k nimž směřuje pozornost lidí především prostřednictvím klasických médií. Hypertextový odkaz lze nalézt na téměř všech firemních dokumentech, automobilech, propagačních předmětech, atd.

Reklama na internetu

Firma NET-SYSTEM se prezentuje v několika **informačních databázích**. Standardně se objevuje ve Zlatých stránkách společnosti MediaTel. Daleko důležitější však pro NET-SYSTEM je spojení s Cisco Systems, v jehož databázi zveřejněné na webových stránkách www.cisco.cz je firma NET-SYSTEM uvedena jako partner (Authorised Reseller). Tento odkaz obsahuje všechny kontakty.

Dále se společnost zaregistrovala v informační databázi regionálních firem www.databox.cz, kde se nachází v sekci výpočetní technika. Zde je společnost prezentována včetně kompletní nabídky produktů, jsou zde uvedeny kontakty na firmu i přímý hypertextový odkaz na její webové stránky.

Zájemci o další informace jsou na internetové stránky společnosti NET-SYSTEM směřováni též z webu firmy Cisco Systems⁴ (dodavatel), kde je NET-SYSTEM **prezentován v databázi partnerů** včetně všech možných kontaktů (adresa, telefon, fax, e-mail, web...).

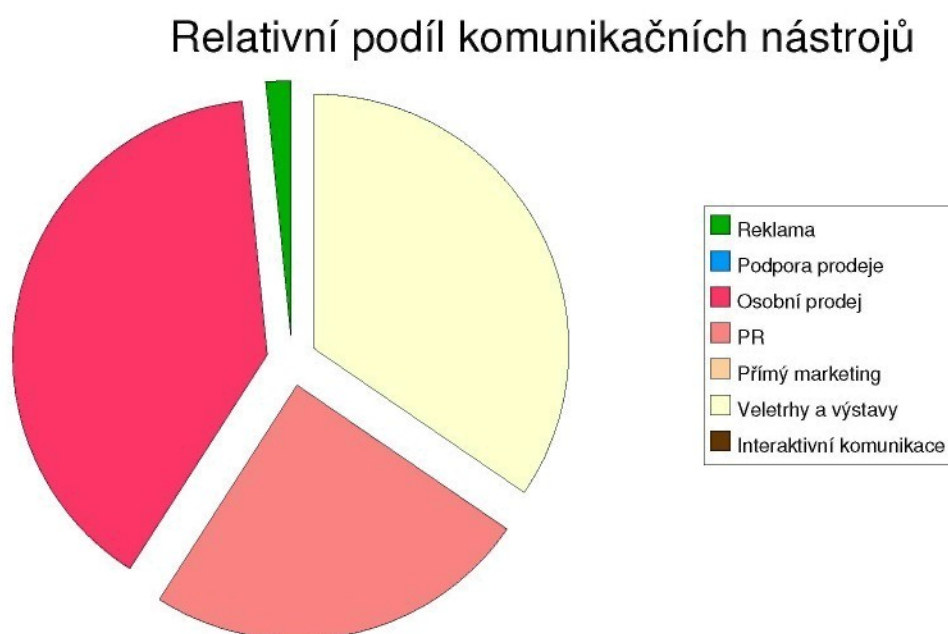
E-mail marketing

Pro každodenní komunikaci se zákazníci, partnery, dodavateli a dalšími osobami a institucemi používají zaměstnanci NET-SYSTEMu běžně **e-mail**.

4 www.cisco.cz

5.8 Zhodnocení současné komunikační strategie

Důležitost marketingové komunikace je ve firmě NET-SYSTEM velmi podceňována. Dle údajů za 2. pololetí roku 2004 vynaložila společnost největší část peněžních prostředků na osobní prodej (39,5 %) a veletrhy a výstavy (34,5 %). Naopak nejmenší pozornosti se těšily komunikační nástroje reklama (1,5 %), přímý marketing (0 %) a interaktivní komunikace (0 %). Celkově pak bylo na marketingovou komunikaci vynaloženo necelých 6 % ze zisku firmy.



graf č. 1 - Relativní podíl komunikačních nástrojů v roce 2004 [21]

Do částky výdajů na marketingovou komunikaci nebyla zahrnuta podpora prodeje poskytovaná formou různých slev a jiných modifikací cen, která náleží spíše do kompetence strategie pro nástroj marketingového mixu – ceny.

6 Návrh komunikační strategie

Tato kapitola obsahuje návrh komunikační strategie společnosti NET-SYSTEM, která vychází z předchozí analýzy současného stavu.

6.1 Východiska návrhu komunikační strategie

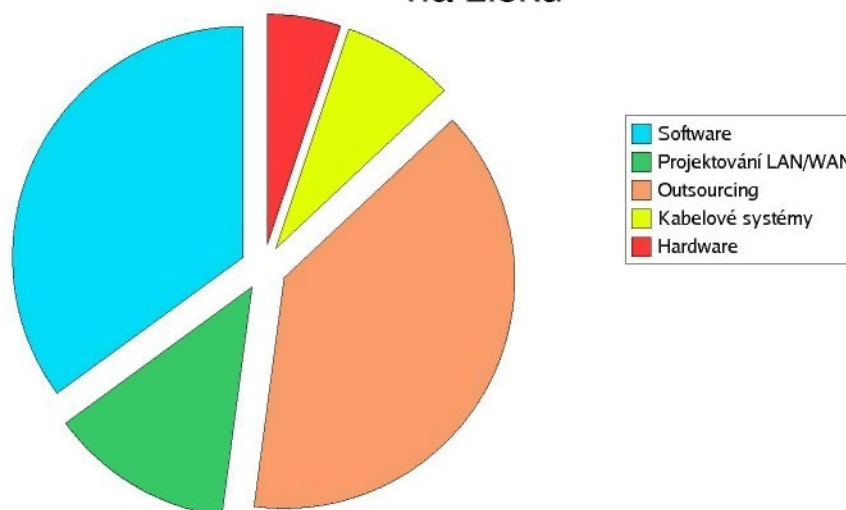
Pro stanovení marketingové strategie a cílů komunikační kampaně, je důležité si předem uvědomit, že NET-SYSTEM dodává své produkty jak přímo konečným zákazníkům, tak jeho výrobky distribuují partneři na základě sepsaných partnerských smluv (SW).

Z tohoto důvodu bude pro firmu nutné použít marketingovou strategii TAHU (zaměření na konečné zákazníky) i TLAKU (stimulace distributora/partnera).

Komunikační kampaň bude stanovena pro všechny druhy činností NET-SYSTEMu:

- Software, který tvoří 35 % zisku společnosti,
- Projektování LAN a WAN sítí (13 % zisku)
- Outsourcing (39 %)
 - z toho Školení (8 %)
- Kabelové systémy (8 %)
- Hardware (5 % ze zisku).

Relativní podíly činností NET-SYSTEMu na zisku



graf č. 2 - Relativní podíly činností na zisku společnosti [21]

NET-SYSTEM chce svými aktivitami zasáhnout potenciální zákazníky činností „Kabelové systémy“ a „Software“, ve kterých se chce dále rozšiřovat, a zlepšit komunikaci se svými stálými zákazníky a okolím.

Největší potenciál společnosti je právě v činnosti „Software“, kde firma přes své partnery nabízí zákazníkům zcela nový tarifikační software pro IP telefony, ve kterém dosud nemá konkurenci.

Na trhu, kde firma působí, však nejde jen o získání zakázky, ale i o vytváření takové obchodní strategie a takového prostředí, aby se zákazník ztotožnil se zájmy společnosti.

Pro potřeby komunikační kampaně je třeba nejprve určit jakého časového období se bude týkat. Návrh bude zahrnovat praktické využití nástrojů komunikace po dobu 2. poloviny roku 2005 (1. 7. 2005 – 31. 12. 2005).

Před realizací komunikační kampaně musí management firmy také určit její rozpočet. Ředitel společnosti, odmítá na marketing vynakládat velké částky, ale přesto cítí potřebu lépe komunikovat, a to nejen se svými zákazníky. Existuje několik metod, z nichž nejvýhodnější bude pro NET-SYSTEM použít „procento ze zisku“ společnosti

s přihlédnutím k reálným jeho finančním možnostem. Rozpočet byl takto stanoven jako 7,5 % ze zisku na částku 150 000,- Kč.

Ekonomická náročnost využití jednotlivých nástrojů komunikačních nástrojů je uváděna v cenách bez DPH (podnik si uplatní odpočet DPH na vstupu) a jsou stanoveny na základě aktuálních sazeb zveřejněných v měsíci dubnu 2005.

6.2 Komunikační strategie

Hledání komunikační strategie se zabývá využitím jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v členění uvedeném v kapitole č. 4 – Nástroje marketingové komunikace.

6.2.1 Reklama

Reklamu jako nástroj komunikace by neměl NET-SYSTEM rozhodně zanedbávat jako dosud, jelikož podstatným způsobem může usnadnit práci zaměstnancům, kteří se zabývají osobním prodejem. Nákupní proces je totiž v řadě firem velmi komplikovaný proces, řízený vnitřními pravidly, kdy prodejce v řadě případů vůbec nemá příležitost setkat se všemi, kteří tento proces ovlivňují. A proto dobře umístěná reklama může oslovit a ovlivnit právě tyto lidi.

Reklama by také měla být brána jako podpůrný nástroj sloužící ke zviditelnění či posílení image firmy, produktů nebo prodejců NET-SYSTEMu.

Vzhledem k finančním možnostem a cílové skupině je pro NET-SYSTEM bezpředmětné inzerovat v tisku.

Nejlepší možností, jak co nejúčinněji oslovit potenciální zákazníky společnosti, je **Direct Mail**.

V případě prodeje software, který je vyvíjen jako aplikace na IP telefony společnosti Cisco Systems, by přímá poštovní zásilka by měla být směřována především na partnery firmy Cisco, kteří tyto telefony distribuují. Společnost NET-SYSTEM jim tímto způsobem dá

vědět o existenci nové aplikace. Následující kooperace by byla založena na vzájemně prospěšném vztahu - zákazník zvažující koupi IP telefonů od partnera by mohl být přesvědčen právě tím, že tento bude dodáván se software, který se mu jeví, jako velmi přínosný.

Kontakty na partnery dodávající IP telefony jsou obsaženy v databázi Cisco Systems na www.cisco.cz, přičemž použít lze samozřejmě i kontakty, které již zaměstnanci NET-SYSTEMu v předchozích letech získali. Ve druhém případě by měl management firmy iniciovat založení databáze odběratelů, do které by měl každý pracovník povinnost zanést jakýkoli kontakt, byť by je momentálně jevil jako nepoužitelný.

V oblasti kabeláže by měl Direct Mail směřovat na investory na projektanty. Jako databáze kontaktů dobře poslouží osobní kontakty zaměstnanců firmy, Zlaté stránky nebo informační databáze Databox⁵, obsahující regionální firmy.

NET-SYSTEM by se také měl začít **prezentovat na webových stránkách svých partnerů** - odběratelů nebo dodavatelů, kde by pro zájemce byl uveden buď hypertextový odkaz nebo všechny kontakty do firmy. Tímto by se mohl hodně zviditelnit a díky dobré publicitě partnera i zlepšit svou image.

Společnosti dobře poslouží též reklama na „sociálním voze“, provozovaná formou **sponzoringu** v němž by měl NET-SYSTEM i nadále pokračovat. Automobil bude sloužit středisku rané péče v Liberci. Renault Kangoo bílé barvy ponese na svých levých předních dveřích logo NET-SYSTEMu (viz kapitola č. 6.2.4 – Public Relations).

Nezanedbatelná výhoda ze sponzoringu plyne společnosti také z mediální prezentace těchto projektů/akcí, kde se samozřejmě nezapomíná ani na propagaci sponzorů (viz Příloha č. 10 - Mediální prezentace projektu „sociální vůz“).

5 www.databox.cz

Ekonomická náročnost

Přílohou Direct Mailu (nabídkový dopis na firemním hlavičkovém papíře) bude leták velikosti A5 s charakteristikou NET-SYSTEMu včetně kontaktů, s celkovou nabídkou, referencemi a certifikáty.

<i>A5</i>	<i>2 barvy</i>	<i>3 barvy</i>	<i>plnobarevně</i>
200 ks	1 300,-	1 920,-	2 820,-
500 ks	1 390,-	2 010,-	3 100,-

tabulka č. 2 – Náklady na výrobu letáků A5

Na přípravu a výrobu letáků do Direct Mailu bude vynaloženo 1 300,- Kč (2 barvy, 200 ks). Obnovovací poplatek za registraci v informační databázi Databox činí 3 000,- Kč/rok.

Na komunikační nástroj reklama bude ve 2. pololetí roku 2005 vynaloženo celkem 2 800,- Kč.

6.2.2 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje by měl management firmy maximálně využívat již zavedených forem (slevy, semináře).

Vzhledem k tomu, že významnou roli ve zviditelnění společnosti hrají právě referenční akce a dosažené certifikace, měl by management firmy vytvořit koncept nového **katalogového listu** respektujícího jednotný grafický styl firmy (viz kapitola č. 6.2.3 - Osobní prodej).

Ekonomická náročnost

Výdaje na tisk katalogového listu jsou započítány v kapitole č. 6.2.3 – Osobní prodej.

6.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej by neměl by být ve firmě podceňován, protože díky svému osobnímu působení je schopen přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji nežli například reklama

Z tohoto důvodu by měla být samotná obchodníková prezentace podpořena kvalitními firemními propagačními materiály. V nynější době vlastní NET-SYSTEM pouze nevyhovující a zastaralý **katalogový list** (viz Příloha č. 8). Management firmy by měl proto vytvořit koncept nového, ve kterém by se zákazník měl dozvědět přinejmenším:

- charakteristiku a základní údaje o firmě, její postavení, přelomová data z historie společnosti, poslání;
- nabídku produktů (všeobecně), odvolávku na kvalitní dodavatele;
- certifikace, reference (možno na samostatný list, který by se do katalogového listu pouze vkládal),
- kontakty.

Ve spolupráci s tiskovým střediskem by se měl také vytvořit zcela nový design, který by respektoval navržený grafický manuál firmy.

Jak již bylo dříve uvedeno, vyznačuje se osobní prodej vysokými náklady na jeden kontakt. NET-SYSTEM by proto měl zaměstnancům zabývajícím se touto činností umožnit všechny **aktivity** charakteru formálního sestavení nabídky a jejího odeslání, řešení problémů s dodávkami, apod. **soustředit** na předem určeného administrativního pracovníka. Tak by mohli vedoucí středisek **plně využít svůj potenciál** právě jen tam, kde je ho třeba nejvíce. Tuto situaci by mělo vyřešit zavedení systému managementu jakosti dle norem ISO 9001:2000.

Obchodník má význam též jako reprezentant zákazníků samých. Shromažďuje od nich informace, názory a nápady, a přináší je do firmy. V tomto směru jsou prodejci zdrojem informací pro formulaci obchodní politiky a strategie firmy.

Proto by tyto velmi cenné údaje i s dalšími informacemi měly být jedním určeným zaměstnancem shromažďovány v **databázi zákazníků**, kterou si musí NET-SYSTEM vytvořit dle svých potřeb (viz kapitola č. 6.2.6 - Přímý marketing).

Díky těmto informacím potom nebude ani žádný problém kontaktovat zákazníka, kterému například vypršela outsourcingová smlouva, s tím, zda ji nechce obnovit, nebo mu popřípadě nabídnout jiný produkt.

Ekonomická náročnost

Katalogový list bude pro větší flexibilitu obsahu rozdělen do dvou částí. Vrchní desky s chlopněmi budou obsahovat charakteristiku společnosti, kontakty a kompletní nabídku. Dovnitř těchto desek bude vkládán list A4 s referencemi a certifikáty.

Tato struktura bude pro NET-SYSTEM nejlepší, protože takto bude mít prostor pro efektivnější aktualizaci referencí a certifikátů, jejichž množství a druh se často mění.

<i>Desky s chlopněmi</i>	
200 ks	4 980,-
500 ks	8 160,-

tabulka č. 3 – Náklady na desky s chlopněmi

Desky s chlopněmi jsou tištěny plnobarevně na 300g křídovém papíře s lesklou laminací.

<i>A4</i>	<i>2 barvy</i>	<i>3 barvy</i>	<i>plnobarevně</i>
200 ks	1 340,-	1 980,-	2 950,-
500 ks	1 600,-	2 260,-	3 600,-

tabulka č. 4 – Náklady na letáky A4

Letáky A4 budou tištěny dvoubarevně.

Náklady na 200 ks nových katalogových listů jsou stanoveny na 6 320,- Kč (desky s chlopněmi 4 980,- a letáky A4 1 340,-). Ostatní náklady jsou jen těžko kalkulatelné

(například cestovné, ubytování, telefon), proto jsou dle minulých zkušeností stanoveny na úrovni 40 000,- Kč.

Celkové výdaje na osobní prodej činí 46 320,- Kč.

6.2.4 Public Relations

Při sestavování komunikačního plánu v oblasti Public Relations by mohl NET-SYSTEM využít služeb PR-agentur. Kvůli vysokým nákladům se však management firmy rozhodl jít cestou vlastních aktivit.

Na úvod je též nutné podotknout, že ředitel společnosti se při budování publicity rozhodl nejít cestou aktivní komunikace s médii (tzn. psaní a rozesílání tiskových zpráv a publikování odborných článků). Učinil tak z důvodu pracovní vytíženosti všech zaměstnanců firmy.

Na průmyslovém trhu hrají velmi důležitou úlohu ve zviditelnění podniku referenční akce a dosažená kvalifikace zaměstnanců společnosti (certifikáty). Oba údaje obsahuje **katalogový list** NET-SYSTEMu, který je však již velmi zastaralý, kontakty jsou neaktuální a ani po vizuální stránce neodpovídá firemnímu designu (viz kapitola č. 6.2.3 - Osobní prodej). Další možností jak se prezentovat, je **web společnosti** (viz kapitola č. 6.2.7 - Interaktivní komunikace), který je třeba propojit s weby partnerů. To by mohlo přispět ke zviditelnění firmy a díky dobré publicitě partnera zlepšit i image NET-SYSTEMu.

Image

Firma NET-SYSTEM nejednotně vystupuje vůči svému okolí vzhledem **zaměstnaneckých vizitek**. Všichni shodně používají pouze logo společnosti, avšak rozvržení údajů je zcela v moci každého jednotlivého pracovníka. Je proto žádoucí vybrat a schválit společný design vizitek všech zaměstnanců z návrhů, které jsem již vytvořila (viz Příloha č. 11). Při tisku bude třeba použít pouze 2 barvy (logo – modrá s černou; údaje – černá).

Dobry dojem nebudí ani **dopisy** NET-SYSTEMu zasílané v obálkách, na kterých jsou razítkem natištěny národné společnosti.

V dnešní době je **logo** firmy postačující, jelikož dobře komunikuje zaměření firmy. Do budoucna je však třeba zvážit změnu a na místo „kabelové sítě a počítačové systémy“ použít slogan vyjadřující poslání společnosti.

Udržování dobrých vztahů se zaměstnanci a jejich motivace má v NET-SYSTEMu rostoucí význam, což vyžaduje především efektivní komunikaci mezi manažery a zaměstnanci. V tomto ohledu je třeba zavést **pravidelné porady**, na kterých by management firmy seznámil ostatní pracovníky se svými plány a vizemi do budoucna a s úlohou zaměstnanců v nich.

Ekonomická náročnost

Náklady na nové vizitky zhotovené ofsetovým dvoubarevným tiskem se pohybují na úrovni 3,36 Kč/ks, což by pro pět zaměstnanců činilo 1 680,- Kč (100 ks pro každého).

Pro tisk obálek budou zvoleny dvě barvy, které obsahuje logo společnosti, a to černá a modrá.

<i>Obálky</i>	<i>1 barva</i>	<i>2 barvy</i>
500 ks	1 150,-	1 870,-
1000 ks	1 870,-	2 820,-

tabulka č. 5 – Náklady na obálky s logem společnosti

Výdaje na 1000 ks firemních obálek budou činit 2 820,- Kč.

Sponzoring

Společnost NET-SYSTEM by v roce 2005 měla pokračovat ve sponzorování regionálních a charitativních akcí dle svých finančních možností. Tím se může podstatným způsobem

zviditelnit (díky mediální prezentaci akcí/projektů) a přispět ke zlepšení image. To je velmi důležité především ve vztahu k odběratelům kabelážních systémů, kterými jsou v drtivé většině firmy ze severních a východních Čech.

Firma se chystá sponzorovat 29. ročník Vodohospodářských her, na které poskytne sponzorský dar ve výši 5 000,- Kč. Na projekt „Sociální automobil“, kdy tímto způsobem bude zasponzorován automobil, který bude sloužit středisku rané péče v Liberci, společnost vyčlenila 21 900,- Kč. Konkrétně se jedná o Renault Kangoo bílé barvy, který ponese na svých levých předních dveřích firemní logo NET-SYSTEMu.

Ekonomická náročnost

NET-SYSTEM počátkem roku alokoval na 2. pololetí 2005 na sponzorské dary částku v úhrnné hodnotě 30 000,- Kč.

Celková ekonomická náročnost PR

Celková ekonomická náročnost komunikačního nástroje Public Relations je stanovena na částku 34 500,- Kč.

6.2.5 Veletrhy a výstavy

Společnost by měla i nadále pokračovat v expozičních aktivitách na NETWORKERS i CISCO EXPO, čímž velmi dobře oslovuje cílovou skupinu pro svůj software, v níž se nacházejí koncoví zákazníci i Cisco partneři.

V současnosti se NET-SYSTEM snaží prezentovat na jiných výstavách a veletrzích týkajících se komunikačních technologií, než jen těch, které organizuje Cisco Systems. Zatím se o nich ale dozvídá náhodným způsobem krátce před jejich konáním. Proto by měl management firmy zvážit, zda by nebylo výhodné určit jednoho ze svých **zaměstnanců**, který by se zabýval jejich **vyhledáváním a monitorováním**. To by umožnilo NET-SYSTEMu se na účast na takovéto výstavě dostatečně dopředu připravit.

Společnost NET-SYSTEM o své účasti na konkrétní akci sice své zákazníky a partnery informuje, ale oslovuje je zcela nesystematicky a nevyhovující formou - vedoucí střediska nebo ředitel firmy dle svého uvážení rozešlou osobní neformální e-maily.

Pozvánka na výstavu by však měla být oficiálnějšího charakteru, například natištěná na firemním dopisním papíře, a měla by obsahovat údaje o jakou akci se jedná, kde a kdy se koná a jaké produkty bude NET-SYSTEM představovat (popřípadě pod hlavičkou jaké firmy se bude prezentovat). Dalšími možnostmi, jak oznámit účast na veletrhu nebo výstavě, jsou inzerát nebo papírová pozvánka. Ty jsou však pro tak malou firmu jako je NET-SYSTEM zbytečně nákladné.

Aby si společnost zajistila, že takto budou osloveni všichni vhodní partneři a zákazníci, měla by si založit **databázi zákazníků** (viz kapitola č. 6.2.3 - Osobní prodej). To s sebou samozřejmě nese i nutnost zvolit zaměstnance, který se bude starat o její bezproblémový chod a aktualizaci.

Zásadní chybou NET-SYSTEMu je to, že se ještě nenaučil **nově vzniklé obchodní vazby** dostatečně **pěstovat**. Po akci by měla být každému návštěvníkovi, dle kontaktů uvedených na vizitce, obratem zaslána kartička nebo dopis s poděkováním za návštěvu expozice a po určité době (cca 2 měsíce) by měl být potenciální zákazník osloven obchodníkem firmy.

Svou prezentaci na výstavě musí firma také podpořit kvalitními **propagačními materiály, referenčními listy, katalogem**, apod. (viz kapitola č. 6.2.3 - Osobní prodej).

Management NET-SYSTEMu by měl též přistoupit na vyhodnocování přínosu výstavy pro společnost. Ke **sledování efektivnosti účasti** existuje řada metod, z nichž budou pro tuto firmu nejvhodnější:

- sledování množství rozdaného informačního materiálu (posouzení zájmu o firmu a její produkty),
- sledování počtu osobních kontaktů (významné je též rozlišit mezi „horkými, středními a studenými“ klienty),

- pozorování chování návštěvníků (co považují za důležité, co je zaujalo...),
- dotazníky pro návštěvníky na stánku (jejich osobní údaje, zapamatování, náměty...).

Ekonomická náročnost

Na prezentaci na akci CISCO EXPO firma plánuje vynaložit částku 30 000,- Kč.

6.2.6 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu by měl NET-SYSTEM zachovat a dále rozvíjet již zavedené formy oslovení zákazníků pomocí adresných **nabídkových dopisů**, **e-mailových nabídek** či pomocí **faxu** nebo **telefonu**.

Katalogový list i **webové stránky** však postrádají aktuálnost i kvalitu obsahu a designu, což by měla firma co nejdříve změnit (ke katalogovému listu více viz kapitola č. 6.2.3 - Osobní prodej; webové stránky viz kapitola č. 6.2.7 – Interaktivní komunikace).

Pro vytváření přímého kontaktu s klienty je také nezbytné mít a rozvíjet **databázi zákazníků**. Ta by měla minimálně obsahovat tři druhy údajů:

- informace o firmě,
- tržní informace - sektor, velikost firmy, decision maker (rozhodovatel),
- informace o vztazích
 - údaje o nákupních transakcích - nákupní historie, která zahrnuje poptávky, objednávky, reklamace, způsob placení,...,
 - informace o komunikaci - zásilky, slevy, marketingové aktivity a tržní reakce, aj.

Marketingová databáze musí být také správně řízena. Mnoho údajů totiž rychle ztrácí svou platnost, a proto je nezbytné pravidelně databázi aktualizovat. Pro budoucnost bude třeba určit konkrétního zaměstnance a pověřit ho sestavením a pravidelnými aktualizacemi této databáze.

Tímto samým způsobem může NET-SYSTEM shromažďovat informace také ohledně svých dodavatelů nebo konkurence.

V této fázi rozvoje firmy není třeba zavádět žádný systém CRM, který by byl nyní pro tuto společnost příliš nákladný (více než 500 000,- Kč), nehledě na to, že by ho ani plně nevyužila. Proto by jako program pro tvorbu databáze by mohl být pro začátek zvolen tabulkový procesor z balíku OpenOffice.org, který zaměstnanci NET-SYSTEMu již běžně užívají.

Díky shromažďování informací v databázi může NET-SYSTEM také začít sledovat efektivnost prováděného přímého marketingu například podle množství firem, které reagovaly na akci přímého marketingu zasláním objednávky.

Ekonomická náročnost

Na tento nástroj není třeba alokovat žádnou částku, protože odpovědnost za databázi zákazníků bude delegována na některého z pracovníků v obchodu a software, potřebný pro tvorbu této databáze, NET-SYSTEM již vlastní.

6.2.7 Interaktivní komunikace

Na úvod je třeba se zmínit o tom, že on-line prodej (e-commerce, e-business) nepřichází pro NET-SYSTEM v úvahu, protože dodává specifický produkt vytvořený na zakázku dle dispozic a přání zákazníka.

Webové stránky

Prioritou by v této oblasti měla být změna **webových stránek**. Ty stávající jsou neaktuální s nekvalitním designem. Nejdůležitější při jejich tvorbě musí být obsah – správný, aktuální, správně zacílený, poutavý a přesvědčivý - žádná slohová cvičení. Profesionální design respektující jednotný vizuální styl firmy a jednoduchá udržitelnost jsou též podmínkou úspěchu správného webu. Snadná navigace na internetových stránkách se odvíjí od jejich

členění, které by mělo respektovat potřeby firmy i požadavky jejích návštěvníků. Home page (hlavní stránka) obsahující profil společnosti by mohla odkazovat na stránku Novinky, na jednotlivá Střediska činností (SW, kabeláže,...), Reference (nejdůležitější na průmyslovém trhu), Certifikace a ocenění, Kontakty, na Partnery (popis a kontakty), Kariéru, popřípadě i Privátní zónu (pro zaměstnance, odběratele...).

Do budoucna je třeba vyhnout se zastarávání údajů obsažených na těchto stránkách, proto ředitel společnosti musí zvolit zaměstnance, který se bude o její bezproblémový chod a aktualizaci starat.

Pro tvorbu nových webových stránek by bylo nejvhodnější zvolit redakční systém, který nebude klást vysoké požadavky na kvalifikovanost a čas pracovníka, který se o něj bude starat. Ostatní způsoby vyžadují například znalost jazyka HTML, apod. Publikální systém umožňuje firmám aktivně zasahovat do obsahu svých stránek, průběžně je aktualizovat, oživovat a přetvářet.

Management firmy by měl také uvažovat o **hypertextovém propojení webu** NET-SYSTEMu se stránkami svých partnerů (tak, jak se již stalo s Cisco Systems), aby přitáhly co nejvíce návštěvníků.

Ekonomická náročnost

Za základní balíček redakčního systému, obsahujícího moduly „základní administrační systém“, „správa publikovaných textů“ a „jednoduché novinky“, zaplatí NET-SYSTEM 19 990,- Kč.

Reklama na Internetu

Jestliže se totiž NET-SYSTEM **propojí odkazy s webovými stránkami partnerů** nebude nutné používat ani reklamu na internetu, např. bannery na portálech, aj.

Společnost se prezentuje též v informační databázi na webových stránkách www.databox.cz, kde je vyčerpávajícím způsobem uvedena nabídka jejích produktů, včetně uvedení všech kontaktů a hypertextový odkaz na její webové stránky.

Za reklamu se dá považovat i figurování NET-SYSTEMu v databázi partnerů společnosti Cisco Systems na webových stránkách www.cisco.cz.

E-mail marketing

Vzhledem k tomu, že každodenní **komunikace** zaměstnanců NET-SYSTEMu s okolím firmy se odehrává prostřednictvím **e-mailu**, bylo by jistě velmi užitečné nastavit pro ni určité standardy. Musí být stanoveno, jaké image mají e-maily sdělovat a všichni zaměstnanci by se měli snažit být v tomto konzistentní.

Ekonomická náročnost Interaktivní komunikace

Pro tvorbu nových webových stránek byl z důvodu nenáročnosti na jejich údržbu a aktualizace zvolen redakční systém, jehož nákup přijde firmu na 19 990,- Kč.

6.3 Zhodnocení komunikační kampaně

Společnost realizuje komunikační kampaň z důvodu zvýšení prodeje, zviditelnění firmy a její nabídky a za účelem zlepšení image.

V předchozím období 2. poloviny roku 2004 vynaložil NET-SYSTEM na komunikaci celkem 101 500,- Kč, přičemž výdaje na 2. polovinu roku 2005 dle návrhu komunikační kampaně činí 133 610,- Kč. Celkové náklady jsou rozděleny na jednotlivé komunikační nástroje následovně:

<i>Komunikační nástroj</i>	<i>Výdaje (v Kč)</i>
Reklama	2 800,-
Podpora prodeje	0,-

<i>Komunikační nástroj</i>	<i>Výdaje (v Kč)</i>
Osobní prodej	46 320,-
Public Relations	34 500,-
Veletrhy a výstavy	30 000,-
Přímý marketing	0,-
Interaktivní komunikace	19 990,-

tabulka č. 6 – Výdaje na jednotlivé nástroje marketingové komunikace

Náklady na komunikační nástroj Podpora prodeje nejsou uvedeny, protože výdaje na nový katalogový list jsou započteny v Osobním prodeji. Doporučení v oblasti přímého marketingu jsou takové povahy, že nevyžadují, aby na ně byly vynaloženy jakékoli peněžní prostředky.



graf č. 3 - Relativní podíl komunikačních nástrojů v závislosti na výdajích na komunikaci ve 2. pololetí 2005

Rozpočet na komunikační nástroje stanovený v úvodu návrhu kampaně byl stanoven na 150 000,- Kč, z čehož vyplývá, že pravděpodobně zůstane nedočerpán o 16 390,- Kč (10,9 %). Tato částka proto může sloužit k vyrovnání případných cenových odchylek v průběhu realizace komunikační kampaně.

NET-SYSTEM chce svými aktivitami zasáhnout jak potenciální zákazníky činností „Kabelové systémy“ a „Software“, ve kterých se chce dále rozšiřovat, tak i zlepšit komunikaci se všemi svými stálými zákazníky a okolím, ve které má velké rezervy.

7 Závěr

Dodnes se zaměstnanci společnosti spokojili s tím, že zákazník koupil, a od tohoto bodu s ním přestali komunikovat. Managementu NET-SYSTEMu však nyní již začíná být zřejmé, že se musí zaměřit také na existující zákazníky. Každý zákazník na průmyslovém trhu je totiž obhájcem firmy a produktu (reference), což je velmi podstatný důvod pro trvalou komunikaci. Pro opakování nákupu je zde důležitá zejména poprodejní komunikace, například přímý marketing.

Do budoucna je pro NET-SYSTEM nevýhodná závislost na několika velkých odběratelích. Proto by měl využít vhodné nástroje marketingové komunikace i k oslovení potenciálních zákazníků oblastí „Strukturovaná kabeláž“ a „Software“ a přesvědčit je ke koupi. To by potom vedlo ke zvětšení tržního podílu, a tudíž i zvládnutí konkurence.

Největší potenciál společnosti je právě v činnosti „Software“, kde firma přes své partnery nabízí zákazníkům zcela nový tarifikační software pro IP telefony, ve kterém dosud nemá konkurenci. Firma zavádějící na trh zcela nový produkt pro něj musí trh nejdříve připravit - zákazníci se budou seznamovat s novým produktem a poznávat, jaké potřeby uspokojuje a jaké jsou rozdíly ve vztahu k produktům, jež doposud používali. Hlavními cíli komunikace v takové tržní situaci bude vytvořit potřebu (objasnit, které potřeby budou novým produktem uspokojeny), povědomí a znalost.

Společnost NET-SYSTEM by se tedy měla zaměřit zejména na zlepšení vzájemných vztahů s potenciálními i stávajícími zákazníky, dodavateli, partnery a dalším okolím firmy. Zapomínat nesmí ani na zviditelnění podniku, lepší komunikaci jejího dobrého jména, produktové nabídky, referencí apod.

Všechna sdělení komunikovaná firmou musí vytvořit základ pro její dlouhodobou, stabilní a příznivou image, vedoucí k dobrému jménu. Investice do dobrého jména je budováním dlouhodobého image.

8 Seznam použité literatury

- [1] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace PR*. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [2] BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-655-1.
- [3] CAYWOOD, C. L. *Public relations – řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- [4] DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-433-1.
- [5] HORÁKOVÁ, I. a STEJSKALOVÁ, D. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] LESLEY, P. *Public Relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
- [8] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [9] PHILLIPS, D. *Online Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0368-8.
- [10] De PELSMACKER, P., GEUENS, M. a Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PLESKAČ, J. a SOUKUP, L. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0052-2.
- [12] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.
- [13] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2000. ISBN 80-7179-422-8.
- [14] SCHNAARS, S. P. *Marketing strategy – a customer-driven approach*. New York: The Free Press, 1991. ISBN 0-02-927953-4.

- [15] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [16] ŠVANDOVÁ, Z. *Marketingová komunikace - přednášky akademického roku 2003/2004*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- [17] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- [18] VOLEŠ, Š. *Marketingová strategie v oblasti komunikace*. [Diplomová práce.] Liberec: Technická univerzita v Liberci – Hospodářská fakulta, 2001.
- [19] ZIKMUND, W. G., d'AMICO. *Marketing annotated instructor's edition*. 4th edition. West Publishing Company, 1993.
- [20] *Connect! Měsíčník pro počítačové profesionály*. 2005. Praha
- [21] Interní materiály společnosti NET-SYSTEM s.r.o.
- [22] *Analýza dodavatelů – Cisco Systems* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.cisco.cz>](http://www.cisco.cz)
- [23] *Analýza dodavatelů – Cisco Systems* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.cisco.com>](http://www.cisco.com)
- [24] *Analýza dodavatelů – Hewlet–Packard* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.hp.cz>](http://www.hp.cz)
- [25] *Analýza dodavatelů – Hewlet–Packard* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.hp.com>](http://www.hp.com)
- [26] *Analýza dodavatelů – Microsoft* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.microsoft.cz>](http://www.microsoft.cz)
- [27] *Analýza dodavatelů – Microsoft* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.microsoft.com>](http://www.microsoft.com)
- [28] *Analýza dodavatelů – Sun Microsystems* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.sun.cz>](http://www.sun.cz)
- [29] *Analýza dodavatelů – Sun Microsystems* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.sun.com>](http://www.sun.com)
- [30] *Analýza dodavatelů – Kerio* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.kerio.cz>](http://www.kerio.cz)
- [31] *Analýza konkurence – Gity* [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: [<www.gity.cz>](http://www.gity.cz)

- [32] *Analýza dodavatelů* – Azlan [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: <www.azlan.cz>
- [33] *Analýza dodavatelů* – Soft-Tronik [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: <www.softtronik.cz>
- [34] *Analýza dodavatelů* – Kassex [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: <www.kassex.cz>
- [35] *Analýza dodavatelů* – RLC [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: <www.rlc.cz>
- [36] *Analýza konkurence* – Grall [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: <www.grall.cz>
- [37] *Analýza konkurence* – oaza-net [online]. [cit. 25. 2. 2005]. Dostupné z: <www.oazanet.cz>
- [38] *Situační analýza* [online]. [cit. 5. 3. 2005]. Dostupné z: <www.mfcr.cz>
- [39] *Situační analýza* [online]. [cit. 5. 3. 2005]. Dostupné z: <www.mpo.cz>

Příloha č. 1 - Certifikáty

- CISCO Premier Certified Reseller
- 3COM Networking Partner
- APC Registered Power Partner
- AT&T Authorized Reseller
- BAY NETWORKS Authorized Reseller
- COMPAQ Authorized Reseller
- COMPAQ Networking Partner
- MICROCOM Authorized Dealer
- NOVELL Business Partner
- MOD-TAP Authorized Reseller OKUS - Panduit Authorized Reseller
- SCO UNIX Partner

Příloha č. 12 - Návrhy firemních vizitek

Příloha č. 2 - Reference

- **rozsáhlé počítačové sítě (WAN) včetně jejich dodání a konfigurací routerů**

Vojenská správa ČR

- **výkonné servery, jejich konfigurace a podpora provozu**

Státní vědecká knihovna Liberec

Městský úřad Liberec

Armáda ČR - povětrnostní ústředí Praha

SKLOEXPORT Liberec

Medicamenta, Vysoké Mýto

Městský úřad Litoměřice

Technická univerzita Liberec

Městský úřad Karlovy Vary

ČEU Praha

Stavby silnic a železnic, Liberec

Okresní hygienická stanice Liberec

Český ekologický ústav

- **metalické strukturované kabelové systémy počítačových sítí**

Státní vědecká knihovna Liberec, "Stavba smíření"

Okresní úřad Liberec

Úřad města Liberce

Technická univerzita v Liberci

Vojenská správa ČR

PRECIOSA a.s., Jablonec nad Nisou

PRECIOSA a.s., závod 03 Liberec (Minkovice)

INTERLANA s.r.o., Liberec

PRECIOSA a.s., Turnov

PREGIS a.s., Jablonec nad Nisou
Katastrální úřady v severních Čechách
Okresní hygienická stanice Liberec
Městský úřad Chrastava
ORNELLA, Zásada
BOHEMIA CRYSTALEX TRADING, Liberec
ELKO HOLDING, Praha
Nemocnice Liberec
Nemocnice Frýdlant v Čechách
Městský úřad Jičín
Městský úřad Jablonec nad Nisou
Úřad práce a Úřad sociálního zabezpečení v Semilech
Městský úřad Frýdlant v Čechách
STEINEL ELEKTRONIK k.s.
Státní metrologický ústav, Liberec
Kooperativa Liberec
SKLOEXPORT Liberec

• **optické strukturované kabelové systémy počítačových sítí**

Propojení tří budov MÚ Liberec
Městská páteř Okresní úřad - MÚ - Policie Liberec
Páteř SPŠSE - Obchodní akademie - TU Liberec
Nemocnice Frýdlant
PRECIOSA a.s., Jablonec nad Nisou
PRECIOSA a.s., závod 03 Liberec
PRECIOSA a.s., Turnov
Armáda ČR
Sklárny Kavalier a.s., Sázava
INTERLANA s.r.o. Liberec

Okresní hygienická stanice, Liberec

Nemocnice Liberec

Nemocnice Frýdlant v Čechách

Městský úřad Jičín

- **mikrovlnné spoje**

Spojení SOST Liberec - CESNET, TUL (Voroněžská)

Spojení SVK Liberec - Technická univerzita Liberec

Městský úřad Chrastava

- **IP telefonie**

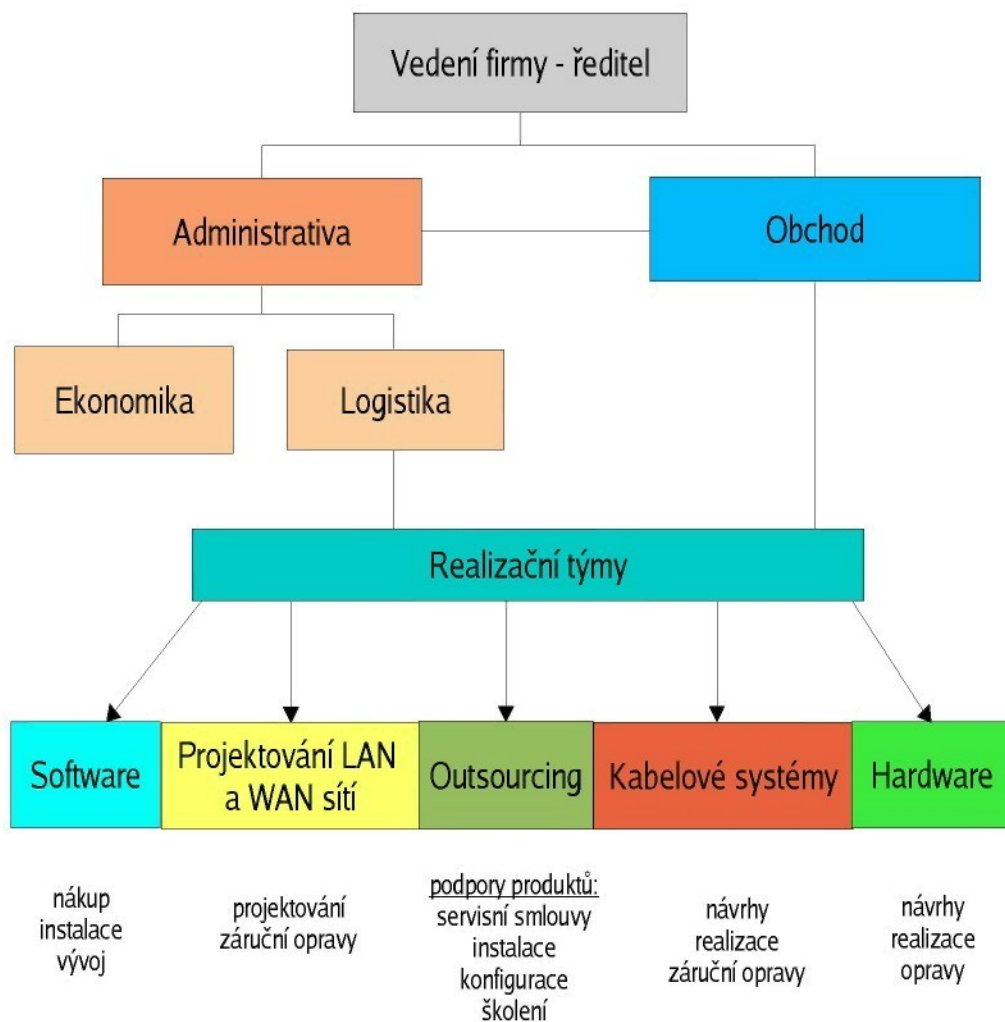
Dodávky IP telefonů:

Nisa Business Center Liberec

Městský úřad Liberec

Software - tarifikační systém pro IP telefony "tas-IP":

Příloha č. 3 - Organizační schéma firmy NET-SYSTEM s.r.o.



Příloha č. 4 - Analýza dodavatelů

- aktivních síťových prvků

Cisco Systems [22, 23]



Cisco Systems je vedoucí světová společnost v oblasti přenosu dat, hlasu a obrazu a v oblasti LAN a WAN sítí. Téměř veškerý provozu Internetu je směrován produkty Cisco Systems.

Společnost založená v roce 1984 vyrostla v multinárodní společnost s více než 34 000 zaměstnanců po celém světě.

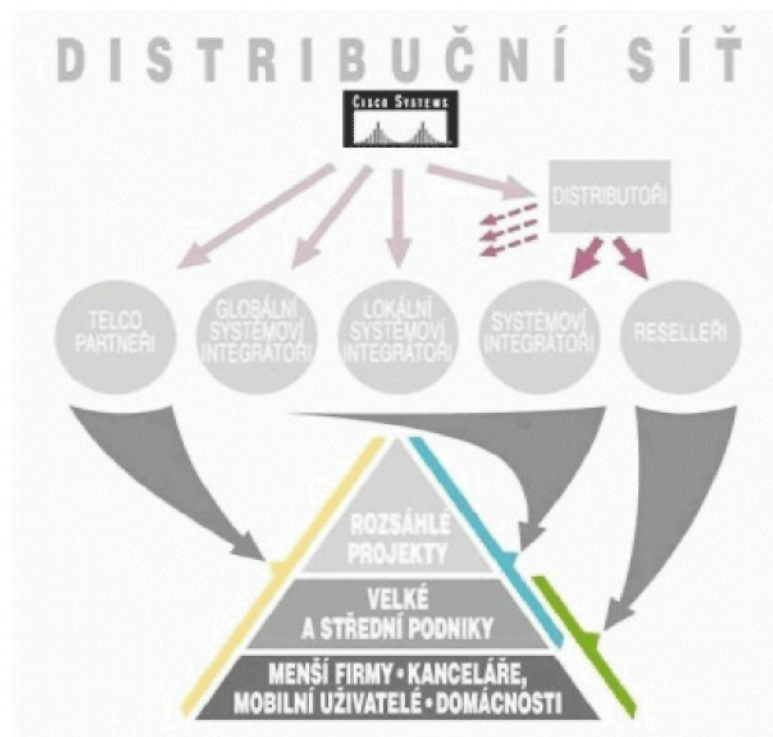
Do portfolia výrobků společnosti Cisco patří směrovače, přepínače sítí LAN, páteřní ATM přepínače, přístupové servery, software pro správu sítí a mnoho dalších produktů nutných pro provozování LAN a WAN síťových řešení. Všechna tato řešení využívají operační systém IOS (Internetworking Operating System) společnosti Cisco Systems, který spojuje zeměpisně rozptýlené sítě LAN, WAN a IBM. Mezi produkty této firmy také patří též IP-telefony a jejich příslušenství.



obrázek č. 1 - Ukázka Cisco IP-telefonu

Prodejní strategie

Společnost Cisco Systems zásadně celosvětově používá systém nepřímého prodeje svých produktů. Celý prodejní systém je proto orientován směrem na partnery¹, což jsou společnosti, které se zabývají prodejem, instalací, či distribucí produktů a služeb firmy Cisco Systems.



obrázek č. 2 - Distribuční síť Cisco Systems

V distribuční síti Cisco Systems zaujímá NET-SYSTEM místo Autorizovaného Resellera.

¹ Gold Certifikovaný Partner, Silver Certifikovaný Partner, Premier Certifikovaný Partner, Technologicky Specializovaný Partner (např. Content Networking Specialist, IP Telephony Specialist, Network Management, Routing and Switching Specialist, Security atd.), Systémový Integrátor, Cisco Learning Solution Partner, Distributor

Azlan [32]

Azlan Group (TechData) je přední evropský Value Added distributor specializovaný výhradně na síťové a komunikační komponenty. Na základě úspěšné spolupráce s hlavními světovými výrobci je firma držitelem mnoha prestižních ocenění.



Azlan ČR je autorizovaným distributorem předních světových výrobců aktivních i pasivních prvků a poskytuje svým partnerům široké zázemí rozsáhlou nabídkou služeb a školení.

SOFT-TRONIK



Společnost SOFT-TRONIK vznikla v roce 1990 a její kanceláře se nalézají v Praze, Ostravě a Bratislavě.

Od roku 2001 je SOFT-TRONIK členem mezinárodního distribučního holdingu DNSint.com, jednoho z největších evropských partnerů společnosti Sun Microsystems.

V roce 2004 dosáhl SOFT-TRONIK obrátu 499,5 mil. Kč. Tento výsledek byl dosažen prodejem ve všech oblastech činnosti firmy – v prodeji serverových technologií a systémů pro ukládání dat Sun Microsystems, bezpečnostních systémů, internetových řešení, distribuce aplikací, správy systémů a síťové infrastruktury.

- pasivních síťových prvků

KASSEX [34]



KASSEX s.r.o. vznikla v roce 1990 a od počátku byla zaměřena na kompletní dodávky IT (pasivní prvky)

Společnost je čistě obchodní organizací, která získala statut prvního oficiálního distributora amerických firem BELDEN a PANDUIT. Sortiment KASSEXu byl poté doplněn i o komponenty dalších zahraničních a tuzemských firem, takže subdodávky pasivního materiálu pro montážní a obchodní firmy jsou komplexní.



obrázek č. 3 - Ukázka firemních log

V úzké spolupráci s firmami BELDEN, INTEL a PANDUIT vybudovala společnost KASSEX pro své partnery technicko-obchodní podporu.

RLC Praha a.s. [35]



RLC Praha a.s., založená v roce 1993, je středně velkou firmou působící na trhu komunikačních technologií. Své aktivity orientuje do oblasti dodávek a zajištění provozu systémů komunikační infrastruktury se speciálním zaměřením na optické spoje. Sídlo firmy je v Praze.

Z tohoto poměrně širokého oboru činností se tato společnost specializuje na následující oblasti:

- Vlastní sériová a zakázková výroba a kusový prodej výrobků a materiálu určeného pro výstavbu, rekonstrukci, provoz a údržbu optických kabelových systémů;
- Ucelená projektová řešení a související dodávky prací a služeb v oblasti návrhů, výstavby, rekonstrukce a servisního zabezpečení systémů komunikační infrastruktury (metalické a optické kabeláže, sítě LAN a WAN včetně aktivních prvků a management systémů, integrované komunikační systémy, slaboproudé systémy).
- **software**

Microsoft [26, 27]



Společnost Microsoft je světovou firmou v oblasti softwaru, služeb a internetových technologií pro osobní i obchodní využití.

Své ústřední sídlo má společnost v Redmondu ve státě Washington. Kromě toho provozuje pobočky ve více než šedesáti zemích světa a zaměstnává na 44 tisíc lidí.

Společnost Microsoft staví na operačním systému Windows, kancelářského balíku Office a také se zaměřuje na vývoj technologií pro internetové aplikace.

Partnerský program Microsoft hodnotí firmy podle celkového vlivu na zákazníky při dodávání řešení na bázi technologií Microsoft, a to prostřednictvím partnerských bodů. Partnerské body lze získat za nejrůznější aktivity související s vývojem, prodejem, obsluhou a podporou řešení i školením zákazníků. Partneři² mají poté mimo jiné zaručen též exkluzivní přístup k informacím včetně školení a produktům již v době vývoje nového software a rovněž technickou podporu.

² například: Microsoft Certified Partner, Microsoft Gold Certified Partner, Microsoft Certified Professional

Kerio Technologies [30]



Společnost Kerio Technologies, založená v roce 2001, je jedním z hlavních výrobců bezpečnostního internetového softwaru pro malé a středně rozsáhlé sítě, se specializací na síťové a osobní firewally a bezpečnost interní firemní komunikace.

- **serverů**

SUN Microsystems [28, 29]



Společnost Sun, založená roku 1982, je čelním světovým poskytovatelem produktů, služeb a podpůrných řešení pro stavbu a údržbu síťových počítačových prostředí.

Široký sortiment produktů tvoří zejména síťové servery Sun Fire, které jsou nabízeny v několika výrobních řadách. Sortiment produktů společnosti Sun Microsystems zahrnuje i ostatní komponenty informačních systémů, jako jsou diskové pole, zálohovací systémy, výkonné pracovní stanice, síťové počítače, operační systémy Solaris, Linux, Trusted Solaris, infrastrukturní software Sun Java Enterprise System, desktopový software Sun Java Desktop System a v neposlední řadě také vývojové nástroje a technologie Java.

Sun také poskytuje množství služeb zahrnujících podporu, profesionální služby a vzdělávání.

Hewlett-Packard [24, 25]



Společnost Hewlett-Packard (HP) je světovým dodavatelem výrobků, technologií, řešení a služeb pro jednotlivce i podniky. Sloučením s počítačovou společností Compaq v roce 2002, získalo HP důležitý podíl na trhu.

Široká nabídka společnosti zahrnuje IT infrastrukturu (vč. serverů), osobní počítače a přístupová zařízení, notebooky, globální služby, výrobky pro tisk a zobrazování.

Příloha č. 5 - Analýza konkurence

- **strukturovaná kabeláž**

oaza – net [37]



Společnost oaza - net spol. s r.o. byla založena v roce 1992 a sídlo společnosti je v Liberci.

Činnost celé společnosti lze rozdělit do třech základních oblastí:

- Datové komunikace a bezpečnostní systémy a slaboproudé technologie,
- Systémová integrace,
- Výstavba a provozování telekomunikačních sítí.

Reference v oblasti, ve které oaza - net konkuruje NET-SYSTEMu jsou obsaženy na www.oazanet.cz.

Certifikace

Firma má zaveden systém managementu kvality dle ISO 9001:2000. Dále je vlastníkem certifikátu Národního bezpečnostního úřadu na stupeň utajení "Vyhrazené". Další odborné certifikace viz www.oazanet.cz.

- **ostatní**

GRALL [36]



Společnost GRALL vznikla roku 1991. V současné době má GRALL více než 130 zaměstnanců a v roce 2003 dosáhl obrátu přes 450 mil. Kč.

V oblasti systémových technologií zajišťuje GRALL projekční činnost, dodávky a podporu celé řady technologií, jako je oblast Bezpečnost, Server Based Computing, Networking, System management, zálohování dat a další. Mezi nejvýznamnější partnery v této oblasti patří společnosti Microsoft, Citrix, Hewlett-Packard, IBM, McAfee,

GRALL poskytuje také služby vývoje software na zakázku. Mezi typická řešení, která zajišťují, patří CRM, GIS (Geografické Informační systémy), aplikace pro podnikové portálové řešení (objednávkové, docházkové, správa dokumentů atd.). Mezi stěžejní partnery v této oblasti patří společnosti Microsoft, Autodesk a Oracle.

V oblasti vzdělávání společnost GRALL provozuje školící středisko, jež je certifikováno MŠMT a CTEC (Microsoft Certified Technical Education Centre), a v nichž probíhají školení technologií Microsoft, Autodesk, SCO, Legato, Hewlett-Packard, Citrix a dalších.

Certifikace

Všichni pracovníci technického i obchodního úseku firmy GRALL prochází pravidelnými školeními partnerů. Na základě těchto školení, pozice na trhu a dlouhodobě dobrým výsledkům byla GRALLu udělena celá řada certifikací (viz www.grall.cz). Společnost je dále držitelem certifikátu managementu jakosti ISO 9001:2000 a environmentálního managementu ISO 14001.

GiTy a.s. [31]

GiTy, založená roku 1990, má v dnešní době na 450 zaměstnanců a dosahuje obratu kolem 900 milionů Kč. Dceřinými společnostmi skupiny GiTy jsou GiTy a.s. a GiTy Net spol. s r.o.

Strategií společnosti je rozvoj tří základních směrů podnikání:

- Systémová integrace - budování výkonných datových sítí LAN a poskytování dalších služeb zákazníkovi na míru;
- poskytování Telekomunikačních služeb - VoIP, videokonferenční systémy, aj.;
- oblast Technologií budov a areálů

Certifikace

Společnost GiTy je držitelem certifikátů EN ISO 9001:2000, ČOS 051603 (AQAP 120), Osvědčení Národního bezpečnostního úřadu České republiky – stupeň klasifikace „Tajný“ a mnoha dalších.

GiTy je certifikována také svými dodavateli: TANDBERG Partner, AZLAN Certification, Cisco Systems Partner, Synergy Plus, Reseller Powerware Products, Spectrum certified, The Siemon Company, Vero, 3Com, AQAP, Allied Telesyn aj.

Příloha č. 6 - Použití loga společnosti na sídle firmy



Příloha č. 7 - Použití loga společnosti na firemních automobilech





SYSTEM



*Druhá budova Okresního úřadu v Liberci
realizace strukturovaného kabelového systému
460 přípojných míst
a budova Kooperativy v Liberci - 120 přípojných míst*

*Budova ředitelství Preciosa a.s. Jablonec n.N.
realizace strukturovaného kabelového systému
640 přípojných míst*



*Budova Skloexportu v Liberci
realizace strukturovaného kabelového systému
490 přípojných míst*



*Budova Úřadu práce a soc.zab. v Semilech
realizace strukturovaného kabelového systému
360 přípojných míst*



Příloha č. 9 - Použití loga společnosti na firemním tričku



Příloha č. 10 – Použití loga na firemních dokumentech





NET SYSTEM

Gen.Svobody 50, LIBEREC 460 01

Tel.: 048-2428111, 048-2428199

Fax: 048-5123327

Č.OBJEDNÁVKY

Č.FAKTURY

DODACÍ LIST

RESA ZÁKAZNÍKA

A

NTAKTNÍ OSOBA

TUM

CET/
SY

VYKONANÁ ČINNOST /
PŘEDMĚT / DODÁVKA

VÝR.ČÍSLO

A ZÁRUKY

1 ROK

2 ROKY

3 ROKY

5 LET

NEOMEZENÁ

POTVRZENÍ KUPUJÍCÍHO

POTVRZENÍ DODAVATELE

Od samého počátku úzce spolupracujeme s médii. Do tohoto projektu vstoupila MF DNES, která nám velmi pomáhá zviditelnit zařízení, pro která jsme sociální automobil realizovali, ale i firmy, které se do projektu zapojily. V příslušném regionálním vydání je zajištěna prezentace tohoto projektu v rozsahu velikosti půlstrany v inzertní části.

Rádio s celostátním vysíláním Frekvence 1 nám vstupem do projektu zajišťuje prezentaci každého zrealizovaného sociálního automobilu v pořadu „Dámský klub“.

V každém regionu o projektu informuje regionální tisk a místní rozhlas. Od začátku tohoto projektu spolupracujeme s primátory a starosty příslušného města, pod jejichž záštitou je projekt "Sociální automobil" realizován.

Periodická inzerce v MF DNES v rozsahu 1/2 strany



Pomozte i vy

Těší nás, pokud Vás naše informace o projektu Sociálního automobilu zaujaly. Další informace a Vaše dotazy Vám rádi zodpoví osobně ředitelé oblastních poboček nebo je můžete získat na uvedených telefonních číslech:

nám. T. G. M. 1130, 290 34 Poděbrady
Tel./Fax: 325 615 494, 325 613 594
325 610 967

Průřez dosud předaných vozů

sociální péče

Markoušovice

avel Novotný

Ford Transit

30.1.2003



ní FILIA

čtvrť 111, 639 00 Brno

cinová

Ford Transit

17.4.2003



pro mentálně postižené

323, 460 15 Liberec 15 - Harcov

Řáhová

Renault Kangoo

24.4.2003



tně sociální služby Turnov

312, 511 01 Turnov

Ing. Milena Tomášková

Renault Kangoo

30.4.2003



má speciální škola SLUNCE

410, 273 03 Stochov

Dr. Blanka Dvořáková

Renault Kangoo

30.7.2003



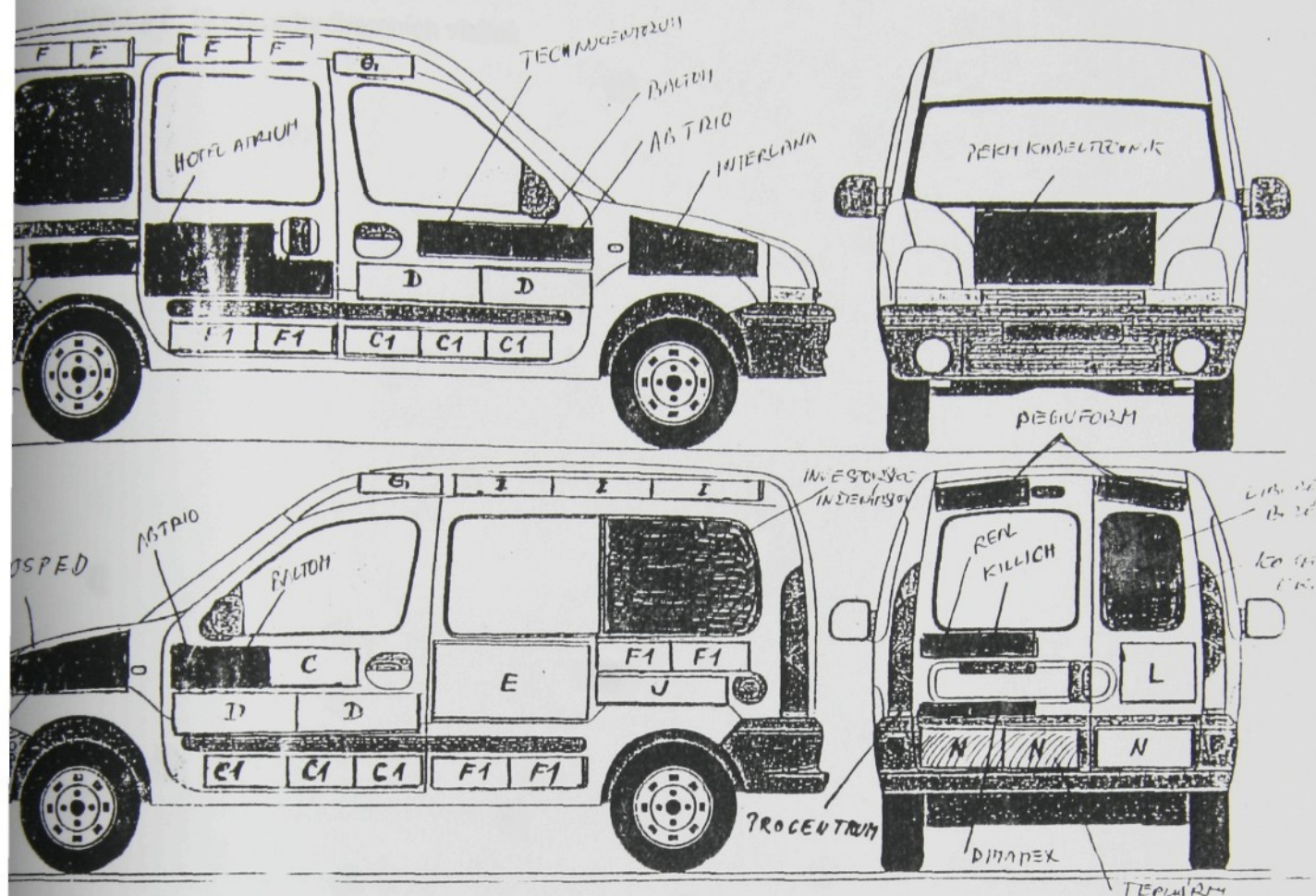
265, 500 02 Hradec Králové

Panenka

Ford Tranzit

5.11.2003





Ceník reklamních ploch – cena je na 6-ti letý pronájem + DPH

Plocha C	(42x18)	21 900,--
Plocha D	(55x18)	25 900,--
Plocha E	(65x40)	49 900,--
Plocha F	(32x18)	19 900,--
Plocha G	(35x13)	17 900,--

Plocha C/1 (35x13) 16 900,--

Plocha I	(45x18)	21 900,--
Plocha J	(50x20)	29 900,--

Plocha F/1 (35x13) 17 900,--

~~Plocha G/1 (25x10) 12 900,--~~

Plocha L	(33x30)	29 900,--
----------	---------	-----------

Plocha N	(35x20)	29 900,--
----------	---------	-----------

Plocha P	(20x20)	21 900,--
----------	---------	-----------

**UVEDENÉ PLOCHY LZE
I SPOJOVAT VE VĚTŠÍ
CELKY**

Příloha č. 12 - Návrhy firemních vizitek



NET-SYSTEM s.r.o.

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz

ISO 9001



NET-SYSTEM s.r.o.

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz

ISO 9001



NET-SYSTEM

počítačové sítě a kabelové systémy

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50, 460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz



Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50, 460 01 Liberec
tel.: (+420) 482 428 139, (+420) 482 428 111
fax: (+420) 482 428 199
mobil: (+420) 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz
<http://www.netsystem.cz>



Generála Svobody 50, 460 01 Liberec

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

e-mail: j.novak@netsystem.cz
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815



počítačové sítě
kabelové systémy
IP telefonie

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz

NET-SYSTEM s.r.o., Gen. Svobody 50, 460 01 Liberec, CZECH REPUBLIC



Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

e-mail: j.novak@netsystem.cz
mobil: +420 602 583 815
tel: +420 482 428 139

<http://www.netsystem.cz>, fax: +420 482 428 199



počítačové sítě a kabelové systémy

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz



Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50
460 01 Liberec
<http://www.netsystem.cz>
tel.: (+420) 482 428 139, (+420) 482 428 111
fax: (+420) 482 428 199
mobil: (+420) 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz



Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz
<http://www.netsystem.cz>



Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

Generála Svobody 50, 460 01 Liberec, Czech Republic
tel.: (+420) 482 428 139, fax: (+420) 482 428 199
e-mail: j.novak@netsystem.cz, <http://www.netsystem.cz>

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50, 460 01 Liberec
tel.: (+420) 482 428 139, (+420) 482 428 111
fax: (+420) 482 428 199
mobil: (+420) 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz

www.netsystem.cz



50 9001 mobilní tel.: (+420) 602 583 815



NET-SYSTEM s.r.o.

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz

ISO 9001



NET-SYSTEM s.r.o.

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz

ISO 9001



NET-SYSTEM

počítačové sítě a kabelové systémy

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50, 460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz



Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50, 460 01 Liberec
tel: +420 482 428 139, +420 482 428 111
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz
<http://www.netsystem.cz>



Generála Svobody 50, 460 01 Liberec

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

e-mail: j.novak@netsystem.cz
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815



počítačové sítě
kabelové systémy
IP telefonie

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz



počítačové sítě a kabelové systémy

Ing. Jiří Novák
systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic
<http://www.netsystem.cz>

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz

**Ing. Jiří Novák**

systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50
460 01 Liberec
<http://www.netsystem.cz>
tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz

**Ing. Jiří Novák**

systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50
460 01 Liberec
Czech Republic

tel: +420 482 428 139
fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz
<http://www.netsystem.cz>

**Ing. Jiří Novák**

systémový inženýr

Generála Svobody 50, 460 01 Liberec, Czech Republic
tel: +420 482 428 139, fax: +420 482 428 199
e-mail: j.novak@netsystem.cz, <http://www.netsystem.cz>

Ing. Jiří Novák

systémový inženýr

NET-SYSTEM s.r.o.
Generála Svobody 50, 460 01 Liberec
tel: +420 482 428 139, fax: +420 482 428 199
mobil: +420 602 583 815
e-mail: j.novak@netsystem.cz

www.netsystem.cz