

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

REKLAMA NA INTERNETU

ČÍSLO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

BP-PE-KMG-2004 19

PETRA MACÁKOVÁ

Vedoucí práce: ing. Jozefína Símová

Konzultant: ing. Otakar Válek

Počet stran: 47

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 21. 5. 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078816

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Petru Macákovou

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

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

Název tématu:

Reklama na Internetu

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika reklamy
2. Internet – nový nástroj marketingu
3. Internetová reklama
4. Koncepční návrh reklamy pro strojní podnik Aktivit

V 109/05 H/b

KMG/MG
44 s., [8] s. příl.
grafy

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Dvořáček, M.; Stuchlík, P.: Marketing na Internetu. Grada Publishing, Praha 1998
- Horáková, I.; Kohout, J.: Reklama v podnikání. EPP, Praha 1995
- Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. VOX, Praha 1999
- Řeňčová, L.: Internet a jeho komerční využití. Grada Publishing, Praha 2000

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D.

Konzultant: Ing. Otakar Válek, Aktivit

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce 21. května 2004

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

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

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo) a § 35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že s o u h l a s í m s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

Datum: 18. 5. 2004

Podpis: Macáková Petra

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Jsem si vědoma toho, že bakalářská práce je majetkem školy a že bez souhlasu děkana fakulty s ní nesmím disponovat (např. publikovat). Beru na vědomí, že po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne

18. 5. 2004

Kacátová

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Jozefíně Símové za poskytnuté rady při zpracování této bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala panu ing. Otakaru Válkovi za poskytnuté informace o firmě a věnovaný čas.

Resumé

Téma této bakalářské práce poukazuje na důležitost jednoho ze základních druhů reklamy, a to reklamy na Internetu.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy související obecně s reklamou, její podstatou, účelem, cílem a pak je zde objasněna podstata reklamy na Internetu. Je třeba si uvědomit, že reklama na Internetu je stále rozvíjející se způsob propagace, a proto teoretická část popisuje charakteristiky reklamy na Internetu, krátce představí historii Internetu, formy reklamy i její účinnost.

Praktická část pak obsahuje pokus analyzovat reklamní portfolio společnosti Aktivit s.r.o. Hlavním předmětem studie se staly jejich internetové stránky a popis možného návrhu dalších možností propagace toho podniku.

Summary

The theme of this bachelor thesis refers to the importance of one of the basic kinds of advertisement, thus the Internet advertisement.

Basic ideas, which refer to the advertisement in general, with its core, purpose and goal, are explained in the theoretical part and then the basis of the Internet advertisement is clarified. It is necessary to realize that the Internet advertisement is still developing as a kind of propagation, and this is the reason, why the theoretical part describes some characteristics of the Internet advertisement, introduces the history of Internet, forms of advertisement as well as its effectiveness.

The practical part contains the attempt to analyse the advertising portfolio in the company – Aktivit s.r.o. The Internet pages of the company are supposed to be the main theme of this study and also the description of a possible suggestion of other possibilities of propagation of the company.

Seznam použitých zkratek a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	koruna česká
max.	maximálně
min.	minimálně
např.	například
př.	příklad
tj.	to jest
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzv.	tak zvaně
www	internetová stránka
4Q	čtvrtý kvartál

Obsah

1. ÚVOD	11
2. REKLAMA.....	12
2.1 CHARAKTERISTIKA REKLAMY	12
2.1.1. Účel reklamy	12
2.1.2. Cíle reklamy	13
2.1.3. Základní druhy reklamy	14
2.1.4. Základní druhy médií.....	15
Televize	15
Rozhlas	16
Tisk	17
Billboardy	18
Letáky	18
Internet	19
2.2. REKLAMA NA INTERNETU	21
2.2.1. Historie Internetu	22
2.2.2. Formy internetové reklamy	24
2.2.2.1. Proužková reklama	24
2.2.2.2. E-mailová reklama	25
2.2.2.3. Firemní prezentace na Internetu	26
2.2.2.4. Registrace do katalogů	28
2.2.3. Účinnost 30	
2.2.4. Základní formy šíření internetové reklamy	31
2.2.4.1. Aktivní šíření	31
2.2.4.2. Pasivní šíření	32
SOUČASNÁ SITUACE V ČR.....	33

3. STUDIE REKLAMNÍHO PORTFOLIA FIRMY	38
3.1. CHARAKTERISTIKA FIRMY	38
3.2. REKLAMNÍ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI.....	39
<i>Televize, rozhlas</i>	39
<i>Reklamní předměty, vizitky</i>	39
<i>Tisk</i>	40
<i>Další způsoby</i>	40
3.3. SHRUTÍ A DOPORUČENÍ	44
4. ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM TABULEK	47
SEZNAM GRAFŮ	47
SEZNAM PŘÍLOH	47

1.Úvod

V hospodářsky vyspělých zemích spolu s nárůstem ekonomických subjektů roste také jejich teritoriální působnost. Je proto stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží, služeb nebo myšlenek na straně jedné a potencionálním spotřebitelem na straně druhé. Za nástroj, který umožňuje překlenout tento problém, je všeobecně považován komunikační mix. Reklama, často nahrazována pojmem propagace, je určitě „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Reklamní kampaň je nezbytná u produktů zcela nových a nově zaváděných na trh, ale provází také produkty „za zenitem jejich tržní životnosti“ a podporuje obnovení a oživení poptávky právě po těchto výrobcích.

Je třeba, aby si každá firma kvalitně a promyšleně zpracovala reklamní plán, zvážila formu své reklamy, její nástroje, cíle i rozpočet. Je zřejmé, že rozhodnutí o reklamě patří k nejdůležitějším krokům každé firmy a proto se tato bakalářská práce bude tímto problémem zabývat. Zaměří se však zejména na internetovou reklamu, která s rozvojem Internetu získává stále na větší důležitosti.

2. Reklama

K definování reklamy se používá několik definicí. Mezi ty nejvýstižnější patří ta, že reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní, masové komunikace či podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem, přičemž sponzory nemusejí být pouze podniky a firmy, ale také muzea, kvalifikované osoby nebo společenské organizace. Reklama slouží pro sdělování pro sdělování a informování spotřebitelů. Jejím hlavním cílem je ovlivnit chování zákazníků na trhu, stimulovat prodej, zvyšovat obrat nebo informovat veřejnost o nějakém nebezpečí.

2.1 Charakteristika reklamy

2.1.1. Účel reklamy

Hlavními účely reklamy jsou:

- Uváděcí – používá se hlavně při zahájení kampaně, kdy je třeba uvést výrobek či službu na trh
- Informativní – slouží k informování zákazníků o novém výrobku (službě), jejich kvalitách, vlastnostech nebo o poskytovaných slevách
- Přesvědčovací – slouží k přesvědčení zákazníka, že právě tento určitý výrobek (služba) je to nejlepší řešení, které dokonale uspokojí potřeby zákazníka. Snaží se ho přimět k rychlé koupi
- Připomínací – slouží k připomenutí kde, jak a za kolik se příslušný výrobek nejspíše nebo nejlevněji koupí, používá se hlavně ve fázi zralosti, kdy již společnost má stálé zákazníky a potřebuje jim své výrobky připomenout [3]

2.1.2. Cíle reklamy

Cíl reklamy je určitý komunikační úkol, který má být dosažen u určité skupiny cílových příjemců za dané časové období. Volba cíle by měla být založena na pečlivé analýze současné marketingové situace.

Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- ✓ Tvorba silné značky – firmy se snaží o to, aby značka byla v podvědomí veřejnosti jako kvalitní, levné, případně snadno dostupné řešení. Tato reklama může být zaměřena jen na jeden produkt nebo na celou produktovou řadu.
- ✓ Zvýšení poptávky – firma chce dosáhnout zvýšení tržeb z prodeje výrobku (firma v takovém případě může i zvýšit cenu) nebo lepšího postavení na trhu vůči konkurenci
- ✓ Posílení finanční pozice – reklama propaguje úspěchy podniku a tak může nalákat případné investory nebo zvýšit cenu akcií na burze
- ✓ Vytváření pozitivní image – firma se snaží v očích veřejnosti působit solidním dojmem. Toho lze dosáhnout např.:
 - 1) zdůrazněním, že podnik vyrábí ekologické či zdravotně nezávadné produkty
 - 2) upozorněním, že je firma na technologickém vrcholu
- ✓ Motivace vlastních pracovníků – pracovníci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známá a uznávaná
- ✓ Zvýšení možnosti distribuce – čím víc je výrobek v podvědomí veřejnosti, tím více zákazníků jej vyhledává a z toho důvodu si jej objedná více obchodníků.

[3]

2.1.3. Základní druhy reklamy

Podle pravidla pěti W (= Who?, Why?, When?, What?, How?) rozlišujeme osm základních typů reklamy:

1. Celonárodní spotřebitelskou reklamu, která se zaměřuje na dlouhodobý vývoj obchodní značky produktu, jeho identity a firmy, která ho vyrobila.
2. Maloobchodní reklama, která je převážně místní a zaměřuje se na jednotlivé obchody, ve kterých mohou být koupeny určité výrobky nebo jsou zde nabízeny určité služby. Oznamuje, kde je jaký produkt k dispozici, stimuluje provoz v obchodě a pokouší se vytvořit image pro maloobchod.
3. Politická reklama se používá hlavně v předvolebních kampaních pro přesvědčování voličů.
4. Objednávková reklama se snaží stimulovat odbyt tím, že přímo nabídne spotřebiteli objednávku. Zájemce si pak objedná zboží poštou nebo telefonicky
5. Seznamová reklama, která nalézá uplatnění v knihách jako jsou seznamy či adresáře (např. Zlaté stránky)
6. Reklama podnik-podnik. Ta představuje zprávy určené maloobchodníkům, velkoobchodníkům a profesionálům (právníci, lékaři,...) – tato reklama se uplatňuje v obchodních publikacích nebo žurnálech a vyžaduje čistě racionální přístup bez emocionálních prvků
7. Instituční reklama zajišťuje identifikaci společnosti nebo její pozici ve společnosti – zlepšení goodwillu firmy
8. Propagace veřejných služeb předává zprávy o snaze o dobrou věc, jako např. prevence proti nemocím nebo boj proti drogám. Prostor pro takovou reklamu je osvobozen od poplatků [4]

2.1.4. Základní druhy médií

Rozhodnutí u druhu média, které bude to nejlepší pro reklamu, závisí na mnoha faktorech, z nichž nejvýraznějším je selektivita (tj. schopnost zacílit skupinu nebo geografickou oblast), náklady, pružnost média či jeho účinek. [3]

Nejdůležitější média jsou:

Televize

Televize je jedním z nejsledovanějších médií. Při reklamě v televizi je nutno citlivě reagovat na uváděné programy a podle toho tvořit reklamní bloky tak, aby reklama reagovala na konkrétní obraz diváků, kteří ji právě sledují (např. při sportovních utkáních jsou uváděny reklamy mířící na muže, naopak před vysíláním některého z nekonečných telenovel jsou vysílány reklamy na prací prostředky, přípravky do kuchyně či potraviny).

Televizní reklama je velice drahá, většinou se její cena počítá za desítky vteřin a je odlišná podle toho, kolik lidí se na ni v tu chvíli bude pravděpodobně dívat – brzo ráno a pozdě večer je reklama levnější než v hlavním vysílacím čase (mezi 19. a 22. hodinou).

Reklama v televizi je velice poutavá a působí na více smyslů (zrak i sluch) a tím se stává účinnější než tisk, který nabízí pouze obraz, a rozhlas, který nabízí jen zvuk. Proto je televize ideálním médiem pro prezentaci výrobků, u kterých je třeba demonstrace použití apod.

Nevýhodou Tv reklamy je překrývání reklam, kdy v krátkém časovém úseku za sebou běží několik reklam na stejný druh zboží, a tím se účinnost snižuje. Problém je také v tom, že divák často během reklamy přepíná na jiný kanál nebo odchází od obrazovky. [4]

Rozhlas

Rádio je nedílnou součástí denního života. Působí na posluchače téměř 24 hodin denně, je mobilní, a proto je společníkem po celý den. Při poslouchání rádia můžete pracovat, řídit automobil, nakupovat. Rádio poslouchají téměř všichni. Lidé stráví s rádiem nejvíce času ze všech médií - průměrný posluchač stráví poslechem více než 4 hodiny denně a jak je dobře známo nejúčinnější reklama je ta, která zasáhne spotřebitele v okamžiku nákupního rozhodování. Většina nákupů je realizována během dne a celodenní kontakt rádia s posluchači umožňuje rozhlasové reklamě ovlivnit jejich rozhodování o koupi právě v době nákupů.

Náklady na rozhlasovou inzerci jsou v porovnání s TV a tiskem o řád nižší. Poměr mezi náklady na reklamní kampaň a zásahem cílové skupiny je velice příznivý. Nízké náklady umožňují dosáhnout vysoké frekvence zásahu nejúčinněji ze všech médií.

Výroba a odvysílání reklamního spotu v rádiích jsou možné v mnohem kratším čase než v tisku a televizi. Pro rychlé působení je třeba média, které je aktuální, rychlé, výkonné a flexibilní.

Rádio je nejkomunikativnější médium, a proto zůstává pro posluchače intimní a blízké. Soutěže a přímé telefonáty do vysílání nabízejí možnosti pro promotion produktů. Rozhlasová reklama působí na emoce, vytváří pocity a asociace. Proto je vhodná pro vytváření image, při tvorbě nákupního rozhodnutí a umístění výrobku na trhu. [4]

Tisk

Tiskem rozumíme noviny a časopisy všeho druhu. Tisk je velice kvalitní médium dovolující přesně cílit reklamu do vybraných skupin obyvatelstva a to díky specializaci většiny novin či časopisů.

Výhodou tiskové reklamy je její uchopitelnost, což znamená, že se k ní čtenář může kdykoliv vrátit, znovu si ji připomenout nebo ji dopodrobna prostudovat. Oproti jiným druhům médií může být i podrobnější, jelikož např. televizní reklama je velmi drahá a v krátkém šotu nemůže obsáhnout to, co se vejde na celou stránku časopisu. S oblibou je využívána reklamní příloha, kdy inzerent vloží do novin třeba celou dvoustranu s reklamou.

Cena reklamy v novinách (novinami rozumíme tiskoviny vycházející většinou denně) se odvíjí od nákladu, tedy podle toho kolik kusů tiskoviny je tištěno, popularity a velikosti geografické oblasti, kterou pokrývá distribuce tohoto periodika.

Nevýhodou novin může být špatná reprodukce fotografií, přeplněnost reklamami nebo malá pozornost, kterou reklamám věnuje čtenář čtoucí denní tisk ve spěchu.

Časopisy mají své výrazné specifikum. Jsou to totiž prostředky pro ukrácení volného času, a proto jsou čteny pomaleji, čtenář se k nim spíš vrátí a může je číst více členů domácnosti. Velkou výhodou je i tisk na kvalitnější křídový papír s lepší grafickou kvalitou. Lze do nich také vkládat letáky či vzorky výrobků.

Nevýhodou časopisů je nízká pružnost, jejímž důvodem je delší uzávěrka časopisu. A i cena se s kvalitou oproti novinám zvedá. [3]

Billboardy

Billboard je obří plakát, umístěný na nějakou plochu okolo silnice nebo ve městě. Většinou obsahuje vyobrazení s krátkým dobře zapamatovatelným heslem. Nejvíce ho ke své propagaci využívají obchody nebo obchodní domy, které tak upozorňují na svou nabídku. Často je používán také politickými stranami ve volebním období.

Billboard nesmí vyvolávat dojem, že je součástí dopravních značení, aby neodváděl pozornost řidičů od skutečných značek, ale zároveň musí upoutávat pozornost řidičů - pro něž je většinou určený - do té míry, aby si jej zapamatovali a jeho sdělení si vryli do paměti.

Tento způsob propagace je velmi drahý a není moc flexibilní. Trvá totiž dlouhou dobu než je billboard navržen, zhotoven a umístěn. [10]

Letáky

Letáky jsou specifickým druhem propagace, kterou využívají podniky ze sektoru služeb, nejčastěji pak velké obchodní řetězce. Velmi dobře se však hodí i na pozvání na ochutnávky, koncerty a další akce regionálního charakteru. Pomocí letáků nelze provést segmentaci a správné zacílení, to však u velkých supermarketů není potřeba, jelikož jak vyplývá z některých průzkumů, většina lidí dnes dává přednost nákupu v supermarketech před malými obchody, kde nemají tak velký výběr.

Velkou výhodou tohoto média je stejně jako tisku snadná uchopitelnost a možnost znovu si nabídku přečíst a dokonce i porovnat s konkurencí.

U mnoha spotřebitelů je však dnes tento způsob propagace neoblíbený, protože letáků dostávají denně velké množství, někdy i několik stejných výtisků.

[12]

Internet

Reklama na Internetu je hlavním tématem druhé části bakalářské práce a proto na tomto místě uvedu jen některé výhody oproti jiným médiím.

Reklamní kampaň na Internetu umožňuje zasáhnout přesně cílovou skupinu. Lze i přizpůsobit oboru a zájmu cílových skupin. Samozřejmostí je nastavení kampaně na určité měsíce, týdny, či dny během týdne. Navíc reklamní internetový systém umožňuje poměrně přesně změřit, jak uživatelé reagují reklamní sdělení. Statistiky účinnosti kampaně je možné sledovat on-line přímo na Internetu.

Další výhodou Internetu je, že kampaň může být zobrazena na Internetu nepřetržitě 24 hodin denně. Na rozdíl od klasických medií lze i na základě statistik o úspěšnosti reklamní kampaně dynamicky měnit a přizpůsobovat.

Internetová reklama nabízí možnost propojit text, obraz, animaci, zvuk, video. Cena reklamních kampaní je mnohonásobně nižší než u klasických medií jako jsou např. televize, tisk, rádio.

Porovnání jednotlivých reklamních medií uvádí tabulka č.1

Tabulka č.1: Porovnání jednotlivých reklamních medií [1]

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy
Televize	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Dobrá	Vysoká
Rozhlas	Vysoká	Nízká	Nízká	Velmi vysoká
Časopisy	Nízká	Střední	Velmi vysoká	Střední
Noviny	Nízká	Střední	Dobrá	Velmi vysoká
Plakáty	Velmi nízká	Velmi nízká	Dobrá	Střední
Služba www	Nízká	Nejvyšší	Velmi vysoká	Nejvyšší

Vysvětlení porovnávaných parametrů:

Naléhavost – je mírou „neodbytnosti“ média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení.

Názornost – vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na Internetu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů či zvukových klipů.

Identifikace balení – vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční masmédia a k tomu mnoho dalších.

Rychlost odezvy – vyjadřuje rychlost odezvy zákazníků na komerční sdělení. Vysoké hodnoty tohoto parametru u služeb Internetu podporuje možnost okamžitě výrobek objednat a bezhotovostně zaplatit. [1]

2.2. Reklama na Internetu

Marketingu se na Internetu otevírá mnoho nových možností, jak uspokojit zákaznickovy potřeby. Dokladem toho je fakt, že se na Internetu rychle zabýdlují všechna odvětví, od automobilek po zdravotní pojišťovny.

Reklama na Internetu, stejně jako v jiných médiích, je blok informace, o níž je její zadavatel přesvědčen, že je potřebná a užitečná. Konzument reklamy má obvykle názor opačný. Reklama jej obtěžuje a sám o sobě ji většinou nevyhledává. Proto musí zadavatelé vymyslet pro každé médium způsob, jak konzumentovi reklamu vnutit, jak na ni upoutat jeho pozornost a jak zanést její obsah do jeho podvědomí. Nejinak je tomu i na Internetu. Existují zde v zásadě dva způsoby reklamy. Zároveň existují tři pohledy na věc - pohled zadavatele, pohled zprostředkovatele a pohled konzumenta, a proto se tato práce snaží zohlednit všechny tři pohledy i oba způsoby.

2.2.1. Historie Internetu

V šedesátých letech se americká armáda snažila najít způsob, jak zjistit, aby armádní počítače rozmístěné po celém území USA mohly spolu bez problémů komunikovat i během jaderné války. Pracovníci RAND Corporation přišli s v té době unikátním řešením: vybudovat síť bez centrálního uzlu. Pokud bude přímá linka mezi dvěma počítači zničena, informace bude ihned vedena jinou trasou, třeba přes několik zatím neporušených uzlů.

V srpnu 1969 byla hotova první síť, která zahrnovala čtyři uzly. Zárodek Internetu byl na světě. Postupně se k němu připojovaly další instituce, především univerzity (k výměně nejnovějších informací o výzkumných projektech).

V roce 1989 napadlo Tima Berners-Lee, pracovníka Evropské laboratoře fyziky částic (CERN) u Ženevy, že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů, dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, které se nacházejí třeba na jiném kontinentu. Pro interní potřeby CERN vytvořil programový komplet, který nazval web – pavučina (hypertextových odkazů). Web se díky svým kvalitám rychle rozšířil po celé síti a nedílnou součástí Internetu se stal World Wide Web (www, doslova přeloženo celosvětová pavučina). Jednoduchý program www nevyžadoval po uživateli velké znalosti o počítačích, brzy se objevily i grafické prohlížeče www, v nichž byly k textu připojeny obrázky.

Začátkem roku 1990 se první nadšenci připojují i u nás k amatérské síti s minimálními nároky na její technický stav – první síti FIDO stačily i nekvalitní veřejné telefonní linky. V říjnu 1990 se dnešní Výpočetní centrum ČVUT Praha připojilo přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network).

Jako datum připojení ČSFR k Internetu se obvykle uvádí listopad 1991. Formální připojení se však slavnostně uskutečnilo až 13. února 1992. Internet byl tehdy dostupný jen v Praze na ČVUT. Pod vlivem politických událostí se federální projekt FESNET brzy rozdělil na CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenskou část SANET (Slovak Academic NETwork). V listopadu 1992 byly pevnou linkou spojeny Praha a Brno, dva hlavní uzly CESNET, z nichž se koncem března 1993 paprskovitě rozbíhaly pobočky už do 9 měst.

I když byl CESNET vybudován jako akademická síť, brzy MŠMT umožnilo, aby své služby poskytoval také dalším nevýdělečným organizacím. Zanedlouho, v reakci na stále rostoucí poptávku po Internetu, se CESNET stal i komerčním poskytovatelem připojení k Internetu. Dnes je jedním z mnoha – i to dokazuje obrovskou dynamiku Internetu. [1]

2.2.2. Formy internetové reklamy

2.2.2.1. Proužková reklama

Nejčastější formou reklamy na Internetu jsou tzv. bannery - reklamní proužky, které jsou umístěny v záhlaví na často navštěvovaných stránkách. Jsou to vlastně klikací animované obrázky, které by měly upoutat čtenáře stránky a přimět ho, aby na ně kliknul a tím se dostal na vaše stránky. Důvodem, proč se reklamní proužky vkládají nejčastěji a záhlaví www stránek, je velmi pochopitelný – v levé části obrazovky je reklama nejvíce na očích. Nelze ji přehlédnout ani při různých velikostech zobrazení. K dalším často používaným plochám patří též zápatí stránek, protože návštěvník po shlédnutí zobrazené stránky hledá další odkazy či informace.

Stejně jako u ostatních druhů reklamy i na Internetu lze mluvit o tzv. cílené reklamě. Účinnost reklamy vzrůstá, směřuje-li na správnou cílovou skupinu. Z toho např. vyplývá, že reklama na prací prášky nebude umístěna na server obsahující novinky z oblasti mobilních telefonů. Výhodou elektronické reklamy na Internetu je přesná možnost určování cílové skupiny.

Tento druh inzerce je obvykle placený - ceny za umístění reklamních proužků jsou dva druhy: za období (např. na týden nebo měsíc) a nebo za tzv. zobrazení proužku čtenáři (tzv. impressions). Ceny jsou obvykle 100-500 Kč za 1000 zobrazení. Reklamu lze sjednat buď se správcem serveru, na němž chcete inzerovat, nebo s reklamní agenturou specializovanou na tento typ média, která má obvykle v nabídce širší portfolio stránek a nabídne optimální rozložení reklamy mezi ně.

Při každém objednávání reklamy, je zároveň nutné žádat podrobnou statistiku zobrazení a úspěšnosti kliknutí a to včetně časů a IP adres návštěvníků (IP adresa je jedinečně určení počítače v síti Internet, takže z ní lze odhadovat, odkud návštěvníci pocházejí).

Pokud máte na svých stránkách prostor pro umístění reklamních proužků (a pokud je to vhodné z hlediska image stránek) a přitom nechcete za reklamu platit, můžete navázat výměnu reklamních proužků s nějakým spřáteleným serverem a nebo se připojit k výměnným serverům (www.billboard.cz, mr.linx.cz). Vystavujete se ovšem nebezpečí, že v rámci výměnného systému se na vašem serveru bude pravidelně zobrazovat třeba i reklama na stránky vaší konkurence.

Také reklamní proužky by měl vyrábět profesionál, který jednak vystihne obsah vaší prezentace a vypíchne z něj nějaké lákadlo, jednak už ví, jak na ploše X krát X pixelů návštěvníky přimět, aby klikli. [10] [14]

2.2.2.2. *E-mailová reklama*

Pro mnoho lidí znamená e-mailová reklama jediné, a to spamming, o kterém již zazněla zmínka v kapitole o aktivním šíření reklamy na Internetu. Je proto třeba hned na úvod upozornit, že tato služba je zcela legální a „košer“ a inzerentovi nehrozí nařčení ze spamingu.

Uživatelé serverů, které nabízí e-mailovou reklamu si zasílání těchto zpráv vysloveně objednali a zároveň vyslovili souhlas s tím, že zpráva, kterou obdrží, bude doplněna krátkým reklamním textem. Toto svolení bývá již součástí podmínek, které uživatel musí potvrdit před zřízením své e-mailové schránky. [1]

Krátké sdělení, které si firma objedná, může vypadat jako sdělení na obr. č.1.

```
===== REKLAMA =====  
Vyrazne slevy pocitacu a prislusenstvi.  
Monitor xyz 17" za 9.999,- Kc  
Laserova tiskarna xyz za 8500,- Kc  
Navstivte nas na adrese http://www.xyz.cz/slevy/  
=====
```

Obr. č.1: Možná podoba e-mailové reklamy [9]

Tento způsob prezentace firmy je vhodný zejména jako doplněk ke klasické bannerové kampani, ale své výsledky má i jako samostatná akce. Většina poskytovatelů nabízí několik variant e-mailové reklamy tak, aby si mohl vybrat opravdu každý, přesně podle své potřeby a možností. Jednodenní variantu si vybere ten, kdo chce pouze něco sdělit a netrvá na opakované kampani. Týdenní variantu zvolí ten, kdo chce masivně upozornit na své služby či výrobky - během týdne obdrží každý náš uživatel reklamu průměrně 4 - 5 krát. [1]

Orientační cena je 0,50 Kč za jeden odeslaný unikátní e-mail.

2.2.2.3. Firemní prezentace na Internetu

Pokud již pomocí bannerů nebo pomocí e-mailové reklamy firma docílí toho, aby uživatelé Internetu navštívili jejich firemní www stránky, snaží se je udržet a hlavně je zaujmout. Proto je nutné, aby celá prezentace na webu byla profesionálně zpracovaná, přehledná a stimulující návštěvníka ke koupi.

Na Internetu se dnes nachází nesčetné množství www stránek, z nichž některé vynikají svým grafickým zpracováním, jiné jsou výjimečné svým obsahem a některé dokonce nestojí za řeč. V dnešní době je již velmi jednoduché vytvořit jednoduchou www stránku, např. ve Wordu, avšak vytvořit takové stránky, které zaujmou velkou část návštěvníků již krátce po načtení, vyžaduje jistou dávku zkušeností s Internetem, technických dovedností a citu pro grafické zpracování dokumentů. Proto mnoho firem raději svěří vytvoření svých stránek odborníkům, kterých je dnes na našem trhu dostatek. Ale i když nechají tvorbu prezentace na profesionálech, měli by si předem stanovit plán tvorby, který by měl určit výběr partnera pro tvorbu www stránek, následné projednání struktury a obsahu, schválení návrhu i konečné verze a její umístění na Internetu (dle některých odborníků je postup tvorby stránek velmi podobný vývoji nového produktu).

Sedm pravidel pro dobrou www prezentaci:

- 1) Výrobu svých www stránek je efektivnější přenechat odborníkům. Ušetří se tím spousta času a konečný výsledek bude na vysoké úrovni.
- 2) Je nutné dbát na profesionální grafické zpracování stránek – zvýší to prestiž firmy v očích návštěvníků těchto stránek.
- 3) Své stránky pokud možno je třeba obohatit o zajímavé informace nebo pravidelné aktualita – tím se zajistí větší návštěvnost stránek a tedy i pravděpodobnost získání nových zákazníků.
- 4) Jednotlivé prvky www stránky (text, obrázky, tabulky,...) by měli být rozmístěny takovým způsobem, aby stránka byla přehledná a její návštěvníci snadno vyčetli důležité informace.
- 5) Jednotlivé www stránky firemní prezentace by měli obsahovat jen takový objem dat, aby jejich stahování netrvalo příliš dlouho a nedošlo tak k překročení psychologické hranice 20 sekund, po níž většina uživatelů ztratí zájem o dokreslení objemově velké stránky a přejde na stránku jinou.
- 6) Velmi důležité je zajištění pravidelné aktualizace informací. Není nic horšího než dlouho neaktualizované stránky s chybnými nebo zavádějícími údaji.
- 7) Pro firemní www prezentaci je nezbytné nechat si zřídit vlastní doménu ve formátu <http://www.firma.cz>. Adresu si tak každý snadněji zapamatuje. [1]

2.2.2.4. Registrace do katalogů

Každý, kdo byl někdy na českém Internetu, zná Seznam. Odkazy na tisíce www stránek, které obsahuje, se na něj ovšem nedostaly jen tak - někdo na něj musel tvůrce Seznamu upozornit. V praxi (na Seznamu i na dalších rozcestníkových stránkách) to znamená vyplnit k tomu určené formuláře na www stránkách - do nich se zadá www adresa, název stránky, údaje o jejích majitelích a další informace. Před tím, než se firma rozhodne zadávat, je vhodné mít připravený krátký výstižný text o stránkách v délce jednoho až dvou řádek.

Obdobně fungují i další servery, a i když od sebe občas vzájemně opisují, je lepší zaregistrovat stránky na všech, které existují. Vhodné je, zvláště v případě vícejazyčných stránek, obracejících se i na zahraniční návštěvníky, provést registraci i na celosvětových katalozích, jako je Yahoo, Altavista a další.

Při přidávání odkazu je klíčovou částí výběr rubriky, do které bude odkaz zařazen - kromě přidání do abecedního seznamu firem, které by mělo být samozřejmostí, je vhodné stránky zařadit ještě podle oboru, kterým se firma zabývá. Právě tento výběr je potřeba pečlivě zvážit, protože podle oborů se v katalogových serverech nejčastěji hledá. Protože jsou obvykle víceúrovňové, je třeba vhodně zvolit i příslušnou úroveň tak, aby váš odkaz nebyl v chumlu se stovkami dalších, ale ani na páté úrovni, do které se málokdo dokliká. Proto je dobré u každého katalogu prostudovat jeho stromovou strukturu a vybrat si. Navíc například na Seznamu neradi vidí, když někdo přidává tentýž odkaz do více rubrik, takže je třeba zvolit právě jednu.

Zaregistrování stránek by měl být logickým závěrem tvorby www prezentace - pokud si jí firma nechá zpracovat na zakázku, je nutné se zeptat, zda je tato služba součástí poskytovaných služeb (u solidních firem ano). Registrace je na serverech bezplatná, firma, která jí provádí, nad tím stráví maximálně pár hodin,

přítom bez vykonání tohoto kroku by ostatní práce na tvorbě prezentace mohla přijít vniveč. [14]

Registrace do katalogů a oborových databází

Kromě vyhledávačů existují oborové katalogy a databáze, které shromažďují odkazy jen na stránky z určité oblasti lidské činnosti, takže ve svém oboru dosahují větší přesnosti než obecně zaměřené servery. Přidání záznamu do těchto katalogů je často placené (v řádu stokorun měsíčně či ročně), na druhou stranu účinnost může být mnohem vyšší než jinde, neboť i mezi návštěvníky jsou specialisté v oboru nebo potenciální zákazníci hledající dodavatele.

Pokud se firma rozhodne pro placené umístění odkazu v některém z katalogů, je nezbytné vyžádat si nejdříve statistiku návštěvnosti serveru (pokud to provozovatel katalogu myslí vážně, má ji zpracovanou od "nezávislého" auditora) (např. audit.dcci.cz), aby se nestalo, že se za peníze zaregistruje do katalogu s velmi nízkou návštěvností.

Stránky připravené pro vyhledávače

Zvláštním druhem vyhledávacích serverů (typu Seznam.cz) jsou plnotextové (fulltext) vyhledávače. Do těch se stránky obvykle neregistrují - maximálně pouze adresa, ale jsou přidávány automaticky zvláštním programem, nazývaným robot, který si sám projde všechny stránky a provede jejich indexaci (uloží jejich obsah do své databáze, ve které se potom vyhledává).

Návštěvníkům takového serveru, kteří hledají stránky podle určitého slova, se přehled odpovídajících odkazů řadí podle relevantnosti obsahu stránky k hledanému slovu. Zvýšení relevantnosti firemních stránek, tedy vylepšení jejich pozice ve výsledku vyhledávání, se dá pomoci několika způsoby: lépe jsou hodnoceny stránky, které mají hledané slovo ve svém názvu, proto je důležité

přidat tzv. klíčová slova do záhlaví stránky a také používání určitých HTML příkazů (např. používáním příkazů H1-H7 pro nadpisy). Tyto techniky by měl ovládat každý zkušenější webmaster. [14]

2.2.3. Účinnost

Standardní statistika reklamy by měla obsahovat jak údaj o počtu zobrazení vaší reklamy, tak i údaj o tom, kolikrát na ní návštěvníci klikli (a tudíž navštívili vámi inzerovanou stránku). Z těchto dvou údajů se vypočte účinnost reklamy v procentech.

Vaším cílem jakožto inzerenta ovšem není mít sto padesát prokliknutých bannerů denně, ale zvýšit návštěvnost vašeho serveru jako takovou. Tento ukazatel lze dobře sledovat z podrobné statistiky návštěvnosti, kterou si můžete vyžádat od svého správce serveru. Ze statistiky lze poměrně dobře vyčíst, jaké forma propagace stránek (nejen internetová) vám přinesla největší užitek. Pokud si například dáte inzerát do novin, sledujte, jestli se v následujících dnech zvýšila návštěvnost stránek, případně o kolik.

Velmi důležitou součástí statistiky návštěvnosti jsou tzv. "referers" neboli přehled stránek, ze kterých se k vám čtenáři dostali. Možná s překvapením zjistíte, že ze stránek, kde máte odkaz umístěn zdarma (výměnou), k vám přichází denně 15% návštěvníků, kdežto odkaz, za který platíte 1000 Kč za měsíc, vám přivede 0,5% návštěvníků.

Tyto údaje je potřeba určitou dobu sledovat, vyhodnocovat a podle výsledku ladit i propagaci vaší internetové prezentace tak, aby se návštěvnost zvedala, ale za rozumnou cenu. I po zlepšení návštěvnosti stránek je dobré tyto údaje pravidelně sledovat a přizpůsobovat se průběžně se měnícím podmínkám. [8]

2.2.4. Základní formy šíření internetové reklamy

2.2.4.1. Aktivní šíření

Aktivní šíření je prakticky ekvivalentní s šířením reklamy e-mailem a nazývá se spamming. Je to obdoba tzv. direct marketingu. Praktikuje se tak, že na porůznu sesbírané e-mailové adresy jsou posílány nevyžádané zprávy. Obvykle obsahují i nějaké URL nebo přílohu, kde je příslušná báječná nabídka rozvedena do podrobností.

Dnes je však velmi oblíbený i další způsob, který se od spammingu výrazně liší. Jde o přidávání krátkých sdělení na konec e-mailů.

Z pohled zadavatele jde o velmi výhodný a levný způsob, kterým lze snadno ovlivnit cílovou skupinu.

Pro zprostředkovatele – šířitele nevznikají žádné výrazné náklady, pokud neplatí za objem přenesených dat. Nutností je ovšem získat zdroj adres, často se k tomu využívají nejrůznější soutěže či ankety.

Naprosto opačným pohledem je pohled konzumenta. Pro něj je to extrémně neoblíbený způsob, neboť ho stojí peníze při stahování pošty po vytáčené lince a často také zahlcuje schránku. V dnešních dnech je také velmi aktuálním problémem nebezpečí šíření virů.

Vůči spammingu panuje mezi uživateli Internetu od počátku značná nevole, a proto jsou vyvíjeny iniciativy na jeho potlačení. Není sice možné jej prostě zakázat, ale na jeho šířitele je obecně pohlíženo jako na porušovatele slušného chování na Internetu (tzv. netiquette) a je na ně vyvíjen nejrůznější nátlak až po hrozbu

fyzického odpojení nebo odfiltrování. Též na straně klientů existují různé propracované filtry, které třídí poštu podle odesílatele, výskytu klíčových slov v obsahu zprávy a možná i dalších způsobů. Bylo již snad dosaženo stavu, že spamming není považován za "košer" a není proto využíván tolik, jak by odpovídalo jeho potenciálu z pohledu zadavatelů. [2]

2.2.4.2. *Pasivní šíření*

Jedná se o vkládání reklamy do newsových skupin nebo webových stránek - tak zvaná proužková reklama popřípadě tvorba vlastní internetové firemní prezentace. Po jistém boomu proužkové reklamy a nadšení z něj se zdá, že možnosti jeho rozvoje jsou vyčerpány. Podle některých předpovědí (www.emarketer.com) sice dál poroste objem prostředků věnovaných na reklamu tímto způsobem, ale bude klesat jejich podíl z celkového množství. Ještě rychleji než objem vkládaných prostředků poroste počet míst nabízejících prostor pro reklamu, což bude stlačovat ceny dolů. Vedoucí místo proužkové reklamy zaujme údajně strategické partnerství.

Reklama na Internetu je pramenem života pro služby, bez nichž bychom Internet asi nechtěli mít. Jen námtkou několik služeb závislých na reklamě: freemailové servery, servery poskytující prostor pro webové stránky, různé tematické servery a elektronické časopisy, noviny apod. Zprvu zavedený způsob placení za přístup na některé stránky pomocí kreditních karet se příliš neosvědčil ani v USA, tím méně u nás.

Pro zadavatele je nevýhodou těžko ovlivnitelné zacílení vybraného segmentu. Problém je také s určením ceny za požadovaný reklamní prostor.

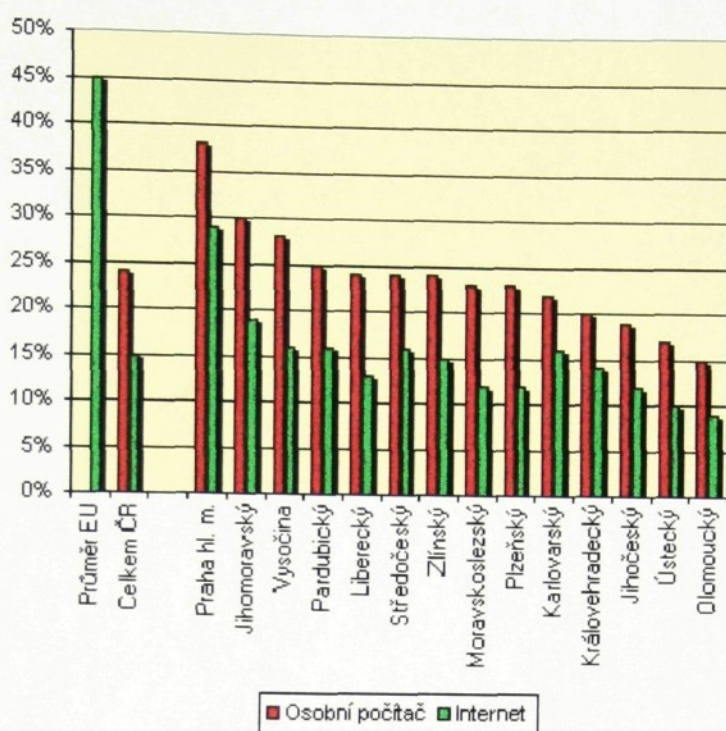
Tato forma reklamních sdělení obvykle kazí design stránek zprostředkovatele - poskytovatele prostoru pro reklamu, což však vyváží zisky při poměrně nízkých nákladech.

Pohled konzumenta je stejný jako k většině forem reklamy negativní, neboť ho stojí peníze a čas na přenos nevyžádaných dat, které však lze odfiltrovat a mnoho uživatelů toho samozřejmě využívá. [2]

Současná situace v ČR

Na konci dubna (přesně 22.4.) tohoto roku statistický úřad České republiky zveřejnil výsledky svého posledního výzkumu, zabývajícího se situací českých domácností v souvislosti s vlastnictvím počítače a používáním Internetu, ale šetření proběhlo také v oblasti podniků, veřejné správy a škol. Výzkum a jeho vyhodnocení byly zpracovány metodikou kompatibilní s průzkumy evropského Eurostatu. To následně umožnilo srovnat české výsledky s výsledky stávajících členských zemí.

Statistické šetření probíhalo na vzorku 4064 domácností a 8451 jednotlivců, a to ve čtvrtém kvartále loňského roku. Takto veliké vzorky pak umožnily zkoumat stav i podle jednotlivých krajů a také členění podle věku, pohlaví a dalších socio-demografických ukazatelů. Předmětem průzkumu přitom byla veškerá populace od 15 let výše. Nejprve tedy vybavenost domácností, pokud jde o počítač a připojení k Internetu. Výsledek je zobrazen na grafu č. 1: [13]

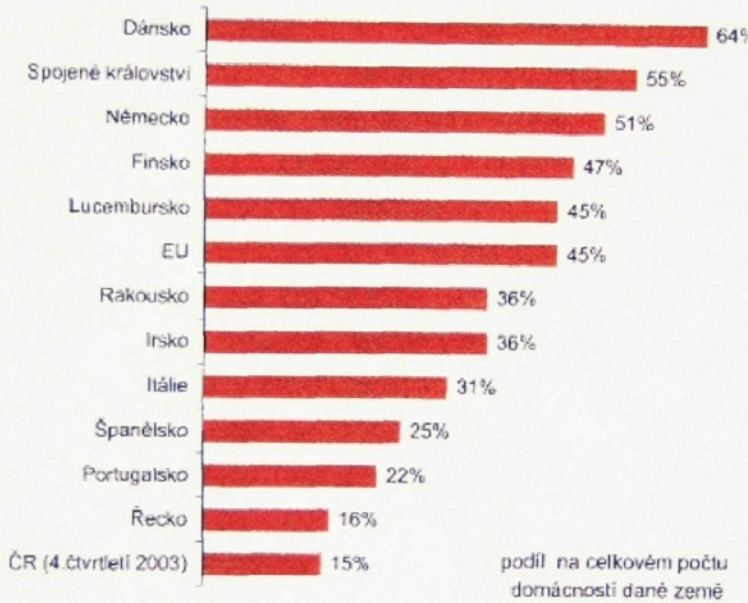


Graf č.1: Vybavení domácností ve 4Q 2003 ^[13]

Vlevo jsou vyobrazeny celkové průměry za ČR: počítač má v průměru 24 procent všech domácností, a připojení k Internetu má pouze 14,8 procenta všech domácností (resp. 62,2 procenta těch domácností, které mají počítač). Zde je tedy Česká republika hluboko pod průměrem EU, kde penetrace Internetu dosahuje 45 procent všech domácností. V pravé části obrázku je pak stav podle jednotlivých krajů ČR.

Nejlépe na tom je Praha, kde má počítač 38 procent domácností a přibližně tři ze čtyř těchto domácností (celkově 29 procent) mají i připojení k Internetu. V ostatních krajích jsou absolutní počty nižší a nižší je většinou i poměr mezi počtem domácností s počítačem a s připojením - například u Moravskoslezského a Plzeňského kraje to je skoro 1:2 (23 procent s počítačem, 12 procent s připojením).

Graf č.2 ukazuje srovnání dostupnosti Internetu v českých domácnostech a v zahraničí, na kterém jsou za ČR hodnoty z loňského posledního kvartálu a za ostatní země hodnoty z prvního kvartálu. Je vidět, že i v rámci EU jsou velké rozdíly - podobně bídě jako my jsou na tom např. v Řecku, nejlépe naopak v Dánsku. [13]

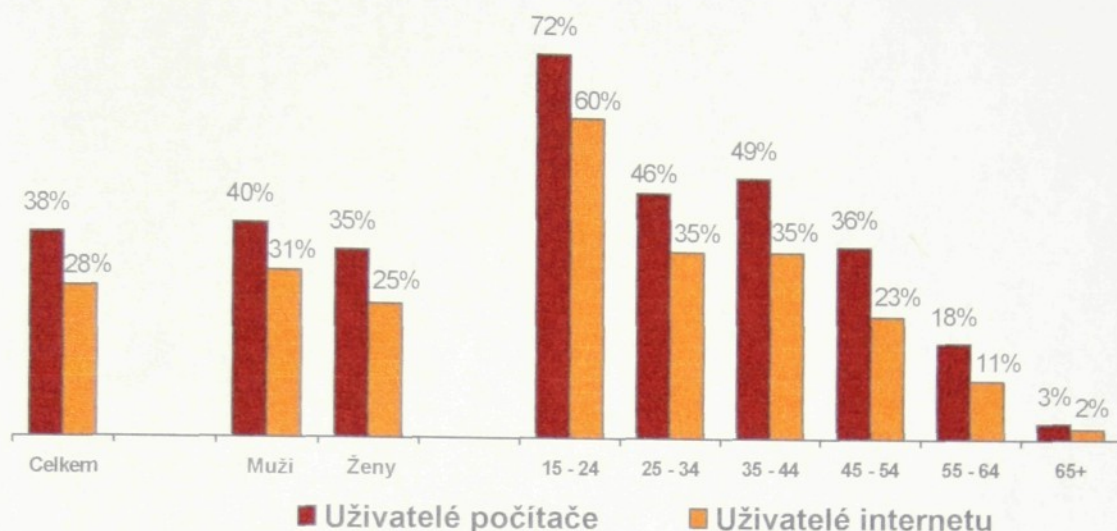


Zdroj: Eurostat, Community Household Survey on ICT Usage 2003;

Graf č.2: Přístup domácností v ČR a zemích EU na Internet [13]

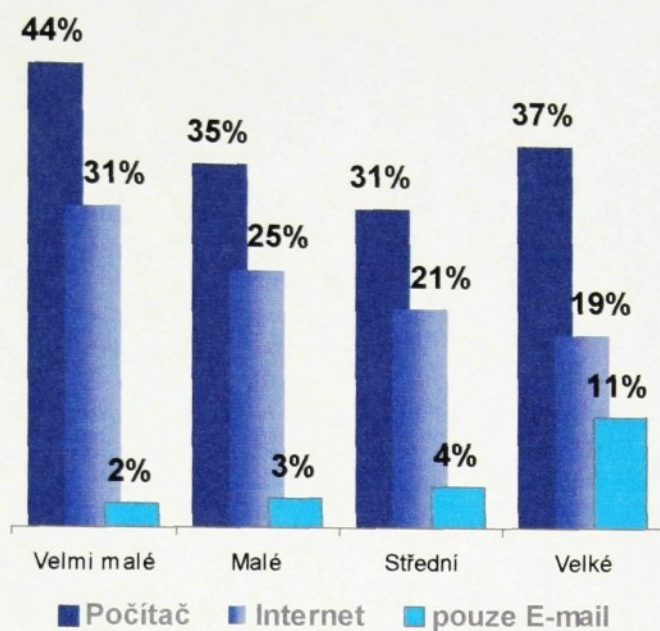
Velmi zajímavá je také skladba uživatelů počítače a Internetu. Mezi muži a ženami v používání PC není žádný propastný rozdíl. Nejvíce uživatelů je mezi mladými lidmi ve věku mezi 15-24 lety, z nichž celých 72% používá počítače a 60% využívá služeb Internetu. Samozřejmě nejméně uživatelů je mezi důchodci, pro které je moderní technika velmi složitá a většina z nich neprojevuje ani zájem se s ní seznámit. [13]

Přesnou strukturu ukazuje následující graf č. 3:



Graf č.3: Složení uživatelů dle věku a pohlaví ^[13]

A jak jsou na tom české podniky? Následující graf č. 4 ukazuje podíl zaměstnanců používajících ke své práci osobní počítač a Internet v ČR. Možná by se zdálo, že ve velkých podnicích je využití počítačů nedostatečné, ale musíme brát na zřetel, že většina velkých podniků jsou podniky výrobní a s počítačem zde pracují jen pracovníci z administrativního sektoru. Z výsledků výzkumu je patrné, že velká většina českých podniků vlastní počítač a využívá i Internet. [13]



Graf č. 4: Podíl zaměstnanců používajících ke své práci osobní počítač a Internet v ČR [13]

3. Studie reklamního portfolio firmy

3.1. Charakteristika firmy

Firma AKTIVIT s.r.o. je strojírenskou firmou se sídlem v Novém Boru. Vznikla v roce 1991 a v současné době má 80 zaměstnanců, kteří se podílejí na kompletní realizaci zakázky počínaje projekcí a konstrukcí strojů, přes výrobu dílů, montáž skupin a celků až po tvorbu řídicího programu, uvedení stroje do provozu u zákazníka a servis. Konstrukční pracoviště jsou pro mechanickou stavbu vybavena moderním programem PRO/Engineer, umožňujícím modelování a výstup v třírozměrné dimenzi.

Od roku 1999 je firma AKTIVIT držitelem certifikátu systému řízení jakosti dle normy ISO 9001 od RW TÜV. V roce 2002 certifikát obhájili dle nové normy ISO 9001:2000 u TÜV Management Servis München a udržela si tak konkurenceschopnost i na německých trzích, kam jde přes velká část jejich produkce. Aktivit je též držitelem ceny za kvalitu ŠKODA AUTO.

Společnost Aktivit má ve svém oboru spoustu konkurentů, jak na českém trhu tak v zahraničí, nejvíce však v Německu. Firma Aktivit vyniká velkou škálou nabídky produktů a v každé oblasti výroby se konkurenti liší.

Hlavními produkty této firmy jsou

Portálové zakladače obrobků do obráběcích strojů

- ✓ Manipulátory a překladače dílů
- ✓ Dopravníky mezi jednotlivými operacemi
- ✓ Automatizace montážních operací, montážní linky
- ✓ Průmyslové mycí stroje na strojní díly
- ✓ Rekonstrukce a generální opravy obráběcích a jednoúčelových strojů

Firma Aktivit s.r.o. velice dbá na kvalitu svých výrobků, což demonstruje i jejich politika jakosti, kterou vypracovalo vrcholové vedení a schválil jednatel podniku, pan ing. Válek. Politika jakosti organizace je důležitým nástrojem řízení, vycházející z vize organizace. Vyjadřuje význam jakosti pro podnik, kde pečlivě sledují jakost výrobků, jakost služeb i jakost zaměstnanců, kteří jsou více spolupracovníky než podřízenými. Je však zaměřena i na zákazníky, cílem firmy je splnit očekávání zákazníka a jeho požadavky řešit rychle a beze zbytku.

3.2. Reklamní portfolio společnosti

Televize, rozhlas

Firma Aktivit s.r.o. se nezaměřuje na konečné spotřebitele, jejich klienty jsou strojírenské firmy, které si objednávají stroje na zakázku, a proto televize či rozhlas nejsou vhodná média pro reklamu společnosti. Firma nikdy nerealizovala žádnou reklamní kampaň v televizi a rozhlase a ani se k tomu nechystá.

Reklamní předměty, vizitky

Společnost si již před delší dobou nechala vyrobit tužky, kolíčky a jiné drobné předměty se svým logem u českolipské reklamní agentury. Tyto předměty pak slouží při různých jednání a rozhodně dělají dobrý dojem v očích klientů. I vizitky s výrazným logem jsou profesionálně zpracované a nelze jim nic vytknout.

Tisk

Reklamy v periodických společnost nevyužívá, jelikož její klienti nejsou mezi konečnými spotřebiteli. Jedinou výjimkou je podání inzerátů s nabídkou práce při rozšiřování výroby.

Několikrát do roka se v Denících Bohemia objevují články o prosperitě firmy Aktivit, která se komunikaci s médii nebrání. Tímto způsobem asi firmy nezíská nové klienty, ale prospívá to nesporně jejímu image. A samozřejmě i zaměstnanci rádi pracují pro prosperující firmu.

Další způsoby

Firemní vozy

Veškeré služební cesty firmy realizuje pomocí svého vozového parku, který obsahuje čtyři pick-upy, na jejichž kapotě je umístěno velké logo společnosti. Jde v celku o velmi viditelnou propagaci, která se pohybuje nejen po České republice.

Naváděcí systém

Naprosto opomenutým způsobem propagace u firmy Aktivit je efektní značení cesty do sídla firmy. Společnost se nachází uprostřed města a proto pro některé klienty může být složité najít firmu. Pravděpodobně nejjednodušší formou, jak označit cestu a zároveň propagačně zapůsobit, je pronajmout si plochy některé z reklamních agentur. Jedná se o plochy umístěné na sloupech veřejného osvětlení ve výšce, která eliminuje působení vandalů. Při tak omezené velikosti je asi nejvhodnější omezit informace na logo, adresu a směrovou šipku.

Internet

Jelikož se tato bakalářská práce zabývá reklamou na Internetu, podrobila jsem webové stránky společnosti podrobnějšímu rozboru.

Dobrá internetová prezentace není dnes pro většinu firem konkurenční výhodou, nýbrž nutností pro přežití v konkurenčním prostředí. Internet je jedním z nejmocnějších marketingových nástrojů současnosti; stěhuje se zde v jeden okamžik ohromné množství poptávky a nabídky. Základní podmínkou je snadné vyhledání internetové prezentace. K tomu slouží dvě věci

✿ srozumitelné a snadno zapamatovatelné jméno domény, které by mělo korespondovat s názvem firmy či produktu. To firma Aktivit splňuje na 100%, protože doména www.aktivit.cz je snadno zapamatovatelná a jednoznačná.

✿ registrace stránek v českých, často i zahraničních vyhledávačích. K tomu slouží klíčová slova, která firmu charakterizují, nejčastěji pak její zaměření nebo výrobky. Po zadání 4 klíčových slov, které firmu charakterizují, do různých českých vyhledávačů byl výsledek následující. Pro přehlednost je použita tabulka se zaznamenáním úspěšnosti:

Tabulka č.2: Výsledky hledání ve vyhledávačích

	Seznam.cz	Atlas.cz	Centrum.cz	Google.cz
Dopravníky	ne	ne	ne	ne
Manipulační systémy	ne	ano	ne	ne
Stroje na zakázku	ne	ano	ne	ne
Montážní stroje	ne	ne	ne	ne
Montážní linky	ne	ano	ne	ne
Manipulátory	ne	ano	ne	ne

Z tabulky vyplývá, že tady se skrývá velká rezerva, protože i perfektní stránky, které nejsou nalezeny, jsou k ničemu. Bylo by tedy asi velkým přínosem zaregistrovat své stránky v jiných vyhledávačích než je Atlas, kde se alespoň podle hesla „montážní linky“ objevily webové stránky Aktivitu jako první odkaz.

Jednou z nejúčinnějších a nejlevnějších metod zvyšování návštěvnosti stránek je tzv. výměna odkazů mezi stránkami s podobným zaměřením. Je třeba si vytipovat weby, které doplňují nabídku firmy (aniž by byla konkurenční), kontaktovat majitele vyhlédnutých stránek a dohodnout se s ním na výměně odkazů doplněných krátkým textem, který stránku popisuje a doporučuje.

Titulní strana by měla potencionálního zákazníka zaujmout během prvních 10 sekund, jinak stránku opustí. První stránka firmy Aktivit je dobře barevně sladěná, výrazná, logo firmy kontrastuje s pozadím a z fotografií je ihned patrné, čím se firma zabývá. Návštěvník stránek se zde dozví i stručnou historii podniku a nejdůležitější certifikaci dle norem ISO.

Velmi významná je i nabídka jazyků na titulní straně, která usnadní cizím zákazníkům vstup na stránky.

Menu v postranním sloupci je přehledně uspořádáno a správně barevně odlišeno. Odkazy v běžném textu jsou tradičně zvýrazněny modrou barvou, pro odlišení již použitých odkazů je zvolena fialová. Horní lišta je vyplněna fotografiemi a v rohu je umístěno logo firmy.

Odkaz Produkty obsahuje rozsáhlou nabídku produktů, jejich příslušenství a zvláštních vybavení. Je doplněn kvalitními fotografiemi a vyčerpávajícími nákresy. Jen v sekci Dopravníků a Montážních zařízení chybí rozsáhlejší popis, technická data (délky, rychlosti, šířky dopravníků, provedení pásu, materiál), příslušenství či možnosti realizace.

Velmi přehledný je výčet referencí a obchodních partnerů.

Pod odkazem Kontakty můžeme najít podrobný rozpis kontaktů na jednotlivá oddělení firmy. Je zde také umístěno organizační schéma firmy a jednotlivé kontakty na všechna oddělení podniku, což není na internetových stránkách tak obvyklé a vzbuzuje to pocit otevřenosti vůči zákazníkům.

Pro zákazníky je velmi důležitý i plánec s umístěním podniku (zde by snad měla být opravena pravopisná chyba, ulice B. Egermannna na místo B. Egermanna).

Stránky jsou barevně sladěny, nejsou přepřacány, pozadí je příjemné a nerušící. Možná jen písmo by mohlo být trochu větší pro lepší přehlednost.

Předností by mohla být možnost přímé objednávky přes Internet pomocí již připraveného formuláře, ale i pro zlepšení komunikace s firmou by na stránky mohl být umístěn formulář pro přímé dotazy.

Dalším doporučením by mohlo být i vkládání novinek a novinových článků mapující pokrok ve vývoji technologií, které se čas od času objevují v místním periodiku.

3.3. Shrnutí a doporučení

Reklamní portfolio společnosti Aktivit s.r.o. je celkem dostačující. Reklama v televizi či rozhlasu není pro tuto firmu významná, jelikož by jen těžko zasáhla potenciální zákazníky.

Velmi výhodnou se ukázala spolupráce s regionálním tiskem, díky němuž si firma vybudovala pověst prosperující a rychle se rozvíjející firmy, což je velmi příznivé, pokud by se firma rozhodla pro své rozšíření a s tím spojené nabírání nových pracovníků. Lidé totiž rádi pracují pro firmu s dobrým renomé a ani odborníky z oboru jistě firmy nebude mít nouzi.

Velkou slabinou firmy je chybějící naváděcí systém, který by klientům usnadňoval najít sídlo společnosti. Nejjednodušší by proto byl pronájem reklamních ploch od některé z místních reklamních agentur. Pro firmu to nebude příliš nákladná investice a zlepší tím svou prestiž v očích klientů.

Internetové stránky firmy Aktivit jsou profesionálně zpracované, poutavé a provedené ve třech jazycích. Velmi srozumitelná a zapamatovatelná je i doména www.aktivit.cz. Pro větší přehlednost a čitelnost by však mělo být zvoleno větší písmo.

Jako výrazný nedostatek se však jeví nezaregistrování internetových stránek do jiných českých vyhledavačů než je Atlas.cz. Přínosnou by byla i výměna odkazů s firmou s podobným zaměřením. Je třeba vytipovat weby, které doplňují nabídku firmy (aniž by byla konkurenční), kontaktovat majitele vyhlédnutých stránek a dohodnout se s ním na výměně odkazů doplněných krátkým textem, který stránku popisuje a doporučuje.

Společnost také uvažuje o možnosti přímého objednávání přes Internet, i když by tato možnost vzhledem k náročnosti projektů mohla být dost komplikovaná.

4. Závěr

V dnešní době je dopadu reklamy vystaven snad každý, kdo nežije izolovaně. Reklamní průmysl vynakládá obrovské částky, aby navázal kontakt se svými potencionálními odběrateli. A většina tohoto snažení je z velké části o psychologii. Lidé, kteří vyrostli v prostředí tržního hospodářství, už mnohé výrobky znají a rozdíl mezi nimi často vnímají podle kvalit, které jim byly po léta reklamou připisovány.

Na český trh vstoupilo po roce 1989 obrovské množství značek a reklama se tak začala naplno vyvíjet. Většina z lidí si již dokáže spojovat některé značky s emocemi, zvířaty či lidmi, což dokazuje velkou účinnost reklamních sdělení. Proto se i první kapitola této bakalářské práce věnuje obecným zásadám reklamy.

Internetová reklama je jedním z nejrychleji se rozvíjejících se způsobů dnešní propagace. Proto se i druhá část této bakalářské práce věnuje tomuto problému. Názory na reklamu se samozřejmě různí, většina uživatelů Internetu ji považuje za nutné zlo, ale na dobrou reklamu se dá nahlížet i opačně. Nespočet odpůrců využívá denně vyhledavače a mnohým jistě internetová reklama pomohla k nalezení potřebných informací např. o hledané firmě.

Poslední část této práce je koncipována jako studie reklamního portfolia firmy, kde jsem měla možnost absolvovat praxi, prostudovat jednotlivé možnosti a nalézt další nevyužité způsoby propagace firmy.

Seznam použité literatury

Knižní publikace:

- [1] Stuchlík, P.: Marketing a reklama na internetu. Praha, Grada Publishing s.r.o. 1998
- [2] Horáková, I.; Kohout, J.: Reklama v podnikání. Praha, EPP 1995
- [3] Dědková, J.; Honzáková: Základy marketingu. Technická univerzita, Liberec 2002
- [4] Hingston, P.: Efektivní marketing. Knižní klub, Praha 2002
- [5] Nondek, L.: Internet a jeho komerční využití. Grada, Praha 2000
- [6] Agostini, J.-M.: Les effets de la publicité. Laffont, Paris 1972

WWW stránky:

- [7] www.monitor.cz
- [8] www.mia.cz
- [9] www.seal.cz
- [10] www.ipromo.cz
- [11] www.seznam.cz
- [12] www.webdesign-reklama.cz
- [13] www.czso.cz
- [14] www.lupa.cz

Seznam tabulek

Tabulka č.1: Porovnání jednotlivých reklamních médií

Tabulka č.2: Výsledky hledání ve vyhledávačích

Seznam grafů

Graf č. 1: Vybavení domácností ve 4Q 2003

Graf č. 2: Přístup domácností v ČR a zemích EU na Internet

Graf č. 3: Složení uživatelů dle věku a pohlaví

Graf č. 4: Podíl zaměstnanců používajících ke své práci osobní počítač a Internet v ČR

Seznam příloh

Příloha č. 1: Slovníček pojmů reklamy na Internetu

Příloha č. 2: Kodex internetové reklamy

Příloha č.3: Ceník reklamy na portálu Atlas.cz

Příloha č.4: Výpis z obchodního rejstříku firmy Aktivit s.r.o.

Příloha č. 1: Slovníček pojmů reklamy na Internetu

Banner (reklamní proužek)

Vizuální objekt (nemusí být nutně v podobě proužku) obsahující reklamu a umístěvaný na stránkách inzertního internetového média. Většinou se jedná o obrázek ve formátu JPEG, GIF či flash.

Branding

Reklamní efekt na vnímání značky či produktu.

Browser (prohlížeč)

Program sloužící k zobrazení informací na Internetu. Nejpoužívanější jsou Microsoft Internet Explorer a Netscape Navigator.

CPT (Cost per Thousand)

Cena za tisíc zhlédnutí (impressions) reklamního proužku na serveru s reklamou.

CR (Click Rate)

Účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na danou reklamu, vůči počtu zhlédnutí dané reklamy. Udává se v procentech za časové období.

Click (odkliknutí)

Udává počet kliknutí na reklamní proužek za časové období.

Host / Unique Host / IP address / Unique IP address (jednotlivá IP adresa)

Udává počet přístupů na stránku z rozdílných IP adres. IP adresa zastupuje jednotlivý počítač připojený k internetu. Což nemusí nutně znamenat, že jedna IP adresa = jeden uživatel. Počet uživatelů na jeden počítač se pohybuje okolo čísla 1.5, ale tyto odhady se často liší. Odhad 2.5 a více není neobvyklý.

Hyperlink (odkaz)

Text, který má dynamické vlastnosti a je možné na něj kliknout, čímž se spustí nadefinovaná činnost například přesun na jinou stránku.

Impressions (zhlédnutí)

Udává počet zobrazení konkrétní reklamy za časové období.

Keyword (klíčové slovo)

Slovo či spojení slov používané při hledání informací prostřednictvím vyhledávačů. Lze použít při cílení reklamy.

Network / Ad Network (sít' / reklamní sít')

Společnost, která se zabývá Internetovou reklamou, umísťuje a spravuje inzeráty na velkém počtu stránek sdružených ve své síti. Příkladem je IMS Premium.

PageViews (počet zhlédnutých stránek)

Udává počet kontaktů uživatele s HTML stránkou serveru, která může být nosičem reklamy. Představuje měřítko využití jednotlivých stránek nabídky.

Portal (portál)

Internetová stránka, která nabízí širokou škálu služeb jako jsou: email, vyhledávač, on-line obchody, diskusní fóra... Tyto stránky mají jednu z nejvyšších návštěvností na Internetu. Často slouží jako úvodní stránka a jakýsi rozcestník do světa Internetu. Typický příklad portálu je Quick.cz, Seznam.cz atd.

Reklamní pozice

Prostor na www stránce standardizované velikosti vyhrazený správcem (majitelem) serveru pro zobrazování reklamy.

Tag (kód)

Je statický reklamní kód umístěný na stránkách reklamních partnerů, jehož úkolem je volat reklamu.

Unique Hosts (jednotlivé IP adresy)

Nazývaný také "unique sites", "unique IPs". Udávají počet rozdílných IP adres, ze kterých bylo za dané období na server přistupováno.

Unique Users (jednotliví uživatelé)

Celkový počet jednotlivých uživatelů, kteří navštívili stránku. Používá se nejčastěji u stránek, kam vstupují registrovaní uživatelé.

URL - Uniform Resource Locator

Adresa stránky na Internetu, např. <http://www.mia.cz>

ViewTime (doba návštěvy)

Určuje dobu, po kterou byla určitá část nabídky serveru, jež může být nosičem reklamy, viditelná během užití (doba z jedné návštěvy).

Visit (návštěva)

Znamená souvislé využití nabídky internetového média. Definuje kontakt s konkrétním nosičem reklamy. Jako použití se počítá technicky úspěšný vstup do aktuální nabídky prostřednictvím browseru, pokud se uskuteční z prostředí mimo nabídku, až do doby, než uživatel přestane nabídku využívat po dobu delší než 20 minut.

Web Site (internetová stránka)

virtuální prezentace na Internetu, která má svou unikátní adresu (URL) netu má přístup k počítači.

Kodex internetové reklamy

Klamavá reklama

1. Klamavou reklamou se rozumí jakákoliv mediální komunikace, která záměrně uvádí uživatele v omyl. Jedná se především o bannery ztvárněné systémovými hláškami, výherními bannery atd. Cílem této komunikace je především proklik uživatele přes reklamní formát na cílové stránky pomocí záměrného uvedení uživatele v omyl.
2. Klamavá reklama se nesmí zobrazovat na všech reklamních pozicích komerčních i jiných serverů.

Skrytá reklama

1. Všechny reklamní plochy na internetových stránkách musí být viditelně označeny slovem "reklama", nejlépe na horním okraji reklamní plochy.
2. V případě, že jsou placené inzeráty uveřejněny na internetových stránkách formou, která by mohla internetového uživatele vést k domněnce, že se jedná o redakční materiál, je povinností takto uveřejněný reklamní materiál viditelně odlišit od materiálů redakčních.
3. Odlišení je nutné provést viditelným označením reklamního materiálu (článku) slovem "reklama", "tisková zpráva", "komerční příloha", "komerční sdělení" nebo jiným obdobným označením a to v úvodu celého reklamního materiálu. Označení musí být zpracováno takovým způsobem, aby bylo internetovému uživateli bez podrobného čtení ihned zřejmé, že se jedná o reklamní materiál.
4. Pokud je na reklamní materiál (např. PR článek) někde na serveru umístěna upoutávka, je nutné označit nejen reklamní materiál samotný, ale rovněž tuto upoutávku.
5. V případě, že je součástí emailů zasílaných provozovatelem internetového serveru internetovým uživatelům, kteří si jejich zasílání vyžádali (newslettery apod.), reklamní sdělení, je nutno jej od redakčního obsahu emailu viditelně odlišit a označit jej slovem "reklama", "komerční sdělení" nebo jiným obdobným výrazem.

Agresivní reklamní formáty

1. Agresivními reklamními formáty se rozumí takové formy reklamy, které technicky zabraňují čtenáři v obvyklém využití daných internetových stránek (např. čtení článků, prohlížení obrázků apod.), tedy reklamy typu interstitial, out of the box, roll-out apod.

U agresivních reklamních formátů musí být umožněno jejich ukončení, resp. přeskočení probíhajících animací a to pomocí tlačítka "přeskočit", "ukončit" nebo jiným obdobným způsobem, kdy bude čtenářům zřejmé, jak probíhající reklamu ukončit.

Erotická reklama

1. Erotickou reklamou se rozumí jakákoliv komunikace erotických služeb a produktů poskytovaných prostřednictvím internetu i mimo něj.
2. Erotická reklama se smí na veřejně přístupných internetových médiích zobrazovat pouze v době od 22.00 - 03.00 hod. (SEČ)
3. Výjimku tvoří erotická reklama formou vkládaných nekomerčních textových inzerátů, která se na internetu může objevovat pouze ve specializovaných sekcích médií. Erotická reklama se dále může zobrazovat na erotických serverech. Přístup na tyto servery musí být omezen pro osoby mladší 18 let.

Příloha č.3: Ceník reklamy na portálu Atlas.cz

1)Reklamní banner a jeho umístění

Rozměry: 160 x 600 pixelů, 200 x 600 pixelů, 120 x 600 pixelů

Umístění	Doba	Cena	Garantovaný počet impresí	Cena přepočtená na 1000 impresí
Auto	týden	9 000 Kč	15 600	577 Kč
Bydlení	týden	1 000 Kč	nová služba	-
Cestování	týden	8 000 Kč	14 000	571 Kč
Dark Elf	týden	7 000 Kč	12 200	574 Kč
Elle	týden	6 000 Kč	9 900	606 Kč
Filmpub	týden	3 200 Kč	5 700	561 Kč
Finance	týden	2 500 Kč	2 700	926 Kč
Firmy	týden	3 900 Kč	6 800	574 Kč
Hry	týden	10 000 Kč	21 200	472 Kč
Job	týden	350 Kč	600	583 Kč
Live - hlavní strana	týden	570 Kč	1 000	570 Kč
Mapy	týden	45 000 Kč	128 000	352 Kč
MujMAIL	týden	35 000 Kč	91 200	384 Kč
MujPODNIK	týden	250 Kč	400	625 Kč
Obchody	týden	2 600 Kč	4 500	577 Kč
Počasí	týden	10 000 Kč	24 800	403 Kč
Pokec	týden	90 000 Kč	315 100	286 Kč
Reality	týden	2 600 Kč	4 500	578 Kč
Reklama	týden	130 Kč	200	650 Kč
Slovníky	týden	15 000 Kč	31 600	475 Kč
SMS - hlavní strana	týden	2 800 Kč	4 900	571 Kč
Spolužáci	týden	30 000 Kč	189 800	158 Kč
Zábava	týden	5 800 Kč	9 900	586 Kč
Zpravodajství	týden	6 300 Kč	11 000	573 Kč

2) REKLAMA NA KLÍČOVÁ SLOVA

Ceny za 1 měsíc reklamy na klíčové slovo

Typ reklamy	Luxusní *) klíčové slovo	Běžné klíčové slovo	Reklamní podklady
Přednostní výpis na 1. pozici	8 000 Kč	4 000 Kč	Titulek do 40 znaků, text max. 200 znaků, URL
Přednostní výpis na 2. pozici	7 000 Kč	3 000 Kč	Titulek do 40 znaků, text max. 200 znaků, URL
Přednostní výpis na 3. pozici	6 000 Kč	2 000 Kč	Titulek do 40 znaků, text max. 200 znaků, URL
Banner 468x60 pixelů	5 000 Kč	1 000 Kč	GIF, Flash, soubor do 20 KB
Banner 125x125 pixelů	4 000 Kč	800 Kč	GIF, Flash, soubor do 10 KB

3) KATEGORIE KATALOGU

Ceny za 1 měsíc reklamy v katalogu

Typ reklamy	Kategorie nad 20 000 PV/měsíc	Kategorie 5 000 - 20 000 PV/měsíc	Kategorie do 5 000 PV/měsíc	Reklamní podklady
Přednostní výpis na 1. pozici	8 000 Kč	6 000 Kč	4 000 Kč	Titulek do 40 znaků, text max. 200 znaků, URL
Přednostní výpis na 2. pozici	7 000 Kč	5 000 Kč	3 000 Kč	Titulek do 40 znaků, text max. 200 znaků, URL
Přednostní výpis na 3. pozici	6 000 Kč	4 000 Kč	2 000 Kč	Titulek do 40 znaků, text max. 200 znaků, URL
Textová reklama	3 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč	Text max. 60 znaků, URL
Partnerství kategorie - banner 125x125 pixelů	6 000 Kč	4 000 Kč	2 000 Kč	GIF, Flash, soubor do 10 KB
Malé partnerství kategorie - banner 120x60 pixelů	3 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč	GIF, Flash, soubor do 5 KB

4) REKLAMNÍ FORMÁTY NA CPT (CENA ZA 1000 ZOBRAZENÍ)

STANDARDNÍ BANNERY

Ceny jsou uvedeny v CPT (Cost per Thousand) = cena za tisíc zobrazení banneru (reklamního proužku).

Umístění	Banner 468x60 horní	Banner 468x60 dolní	Banner 125x125
Kategorie katalogu	100 Kč	-	-
Bydlení	250 Kč	-	-
Cestování	450 Kč	-	320 Kč
Dark Elf	250 Kč	-	-
Elle	450 Kč	250 Kč	320 Kč
Filmpub	450 Kč	-	320 Kč
Finance	450 Kč	250 Kč	320 Kč
Firmy	450 Kč	-	320 Kč
Hry	250 Kč	-	-
Job	450 Kč	-	320 Kč
Live	450 Kč	-	320 Kč
Mapy	250 Kč	-	180 Kč
MujMail	250 Kč	-	180 Kč
MujPodnik	450 Kč	250 Kč	320 Kč
Obchody	350 Kč	-	250 Kč
Počasí	250 Kč	-	180 Kč
Pokec	250 Kč	-	-
Reality	450 Kč	-	-
Reklama	450 Kč	-	-
Slovníky	350 Kč	-	250 Kč
SMS	250 Kč	-	-
Spolužáci	250 Kč	-	180 Kč
Zábava	450 Kč	-	320 Kč
Zpravodajství	450 Kč	-	-
Zpravodajství - TV program	250 Kč	-	-

5) REKLAMNÍ PATIČKA V MAILU

Cena: 0,20 Kč/1 mail

Formát: o rozsahu max. 100 znaků + URL adresa

Reklamní text v odchozích mailech uživatelů služby Mujmail.atlas.cz

Příloha č.4: Výpis z obchodního rejstříku firmy Aktivit s.r.o.

V ý p i s
z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ústí nad Labem

oddíl C. , vložka 1062

Den zápisu: 14.10.1991

Obchodní firma: AKTIVIT, spol. s r.o.

Sídlo: Nový Bor, B.Egermanna 245

Identifikační číslo: 43225551

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- zámečnictví
- výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej kromě zboží živností vázaných a koncesovaných
- kovoobráběčství
- stavba strojů s mechanickým pohonem

Statutární orgán:

Jednatel: Ing. Otakar Válek , r.č. 490905/189
Nový Bor, Jungmannova 64, PSČ: 47301
den vzniku funkce: 14.10.1991

Společnost zastupuje navenek jednatel samostatně. Podepisování za společnost se děje tak, že k vytištěnému nebo napsanému obchodnímu jménu společnosti připojí svůj podpis jednatel.

Prokura:

Thomas Buchholz, dat. nar. 06.10.1965

Erbschlöer Strasse 10a, 423 69 Wuppertal, SRN pobyt v ČR:
Nový Bor, Jungmannova 64, PS 473 01

Prokurista je oprávněn zastupovat společnost samostatně, přičemž podepisuje tak, že k otištěnému nebo napsanému obchodnímu jménu společnosti připojí svůj podpis s dodatkem označujícím prokuru.

Výše vkladu každého společníka a rozsah splacení:

Ing. Otakar Válek , r.č. 490905/189

Nový Bor, Jungmannova 64, PSČ: 47301

Vklad: 4028000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 74,59 %

Ing. Martin Zrůstek, r.č. 660508/1384

pošta Nový Bor, Okrouhlá 152, PSČ: 47301

Vklad: 400000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 7,41 %

Wera International Holding GmbH

Konzerter Strasse 21-25, 423 49, Wuppertal, Stát: Spolková
republika Německo

Vklad: 972000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 18 %

Základní kapitál:

5400000,- Kč

Ostatní skutečnosti:

- Obchodní společnost byla založena společenskou smlouvou ze dne
11. října 1991.

Tento výpis je neprodejný a byl pořízen na Internetu (<http://www.justice.cz>).

Dne: 16.05.2004 10:42:08

Údaje platné ke dni 13.05.2004