

VALNEHROMADY.CZ

CO?

- > zveřejnění pozvánky na valnou hromadu akciové společnosti nebo oznámení o jejím svolání způsobem určeným zákonem
- > zveřejnění ostatních oznámení, např. rozhodnutí valné hromady, vyhlášení konkurzu aj.
- > zasílání avíz zveřejněných oznámení formou sms nebo e-mailových zpráv registrovaným uživatelům

PROČ?

- > jednoduchý, rychlý, levný a moderní způsob, jak splnit informační povinnost
- > nejdelší zkušenost s nabízenou službou v ČR
- > kvalita poskytovaných služeb certifikována podle norem ISO 9001 a ISO 14001 (SGS Switzerland)
- > paušální cena za zveřejnění nezávislá na rozsahu oznámení
- > možnost zveřejnění oznámení v den dodání podkladů

JAK?

- > zadáním do jednoduchých formulářů na www.VALNEHROMADY.CZ; k dispozici je i srozumitelný tutoriál (odkaz „demo oznámení“)
- > e-mailem na adresu oznameni@valnehromady.cz
- > faxem na číslo 381 210 440

ZA KOLIK?

- > zveřejnění oznámení o konání valné hromady, která bude mít na svém programu zanesení deníku VALNEHROMADY.CZ do stanov společnosti: ZDARMA
- > zveřejnění oznámení o konání valné hromady po dobu 30 dní: 5.000,- Kč
- > zveřejnění ostatních oznámení po dobu 30 dní: 1.000,- Kč

SKUTEČNĚ?

- > VALNEHROMADY.CZ jako celostátně distribuovaný internetový deník splňují v souladu se zněním zákona č. 513 / 1991 Sb. (Obchodní zákoník), podmínky pro zveřejňování firemních oznámení a pro plnění informační povinnosti akciových společností (§ 184).
- > VALNEHROMADY.CZ jsou zapsány do evidence periodického tisku Ministerstva kultury České republiky pod evidenčním číslem MK ČR E 11035 (ISSN 1213-3272, ISSN 1213-2519).

NĚCO NAVÍC?

- > příloha bloguje.cz – nejvypělejší blogovací systém v ČR
- > příloha senio.cz – první český portál pro seniory
- > příloha konjunktura.cz – okno do světa informací

VALNEHROMADY.CZ
INTERNETOVÝ DENÍK



> staronová
podoba
trhu

V následujícím článku vám přinášíme shrnutí základních myšlenek „bílého dokumentu“ k tématu změn v marketingu vlivem internetu a moderních technologií, který je v plném znění ke stažení na http://www.marketing20.cz/cz/index.php/Sou%C4%BDasn%C3%BD_White_Paper. V tištěném vydání valnehromady.cz se objevuje pro svou souvislost s novými formami práce s informacemi, které valnehromady.cz podporují. Dalším důvodem je obeznámení firem s tímto pozoruhodným textem.

Trh se vrací do své původní podoby. Po staletí fungoval nejen pouze jako centrum nákupu, ale i jako centrum komunikace. To však dvacáté století a ruku v ruce s ním nejrůznější technologie zvrátily – původcem sdělení byla takřka výhradně firma a příjemcem zákazník. Ale vše se – a svou roli v tom znovu sehrávají technologie – vrací do starých kolejí.

V minulém století měl zákazník svou možnost vyjádřit se velmi omezenou. Možnost založit si vlastní noviny, rádio nebo dokonce televizi měl kvůli systému licencí (rádio, televize) a finanční náročnosti (všechny) pouze omezený počet jedinců. A stejně omezený počet jedinců měl privilegium v nich hovořit.

Člověku se sice nezakazovalo si třeba psát a tisknout na koleně letáky, ale problematická byla v takovém případě jejich distribuce. Samotné vytištění letáků je značně nákladné a jejich případné roznášení do schránek ještě nákladnější (takže je to opět otázka peněz).

Jednotlivých kanálů bylo málo (noviny, rozhlas, televize) a stejně málo bylo i subjektů v těchto kanálech (tj. např. počet novin na trhu), takže všechny měly v životě člověka své místo a čas a všem se dostalo odpovídající pozornosti.

Tato situace výrazně usnadňovala firmám marketing. Stačilo se soustředit pouze na ovlivňování tzv. „gatekeeperů“, tedy osob majících přístup do mediálního prostoru (třeba novinářů). Všichni tak hráli na jasně vymezeném a dobře viditelném hřišti.

Naštvala-li firma v minulosti zákazníka, mohl tento přejít ke konkurenci a „napáchat škody“ maximálně v rámci své sociální sítě (známá poučka říká, že naštvaný zákazník sdělí své dojmy v průměru jedenácti lidem, což většinou není zase tak moc...).

INTERNETOVÝ DENÍK VALNEHROMADY.CZ

ročník: 6.

číslo 1+2/2006

šéfredaktorka: Eva Vozábalová (vozabalova.redakce@valnehromady.cz)

zástupce šéfredaktorky: Jan Suchan (suchan@laar.cz)

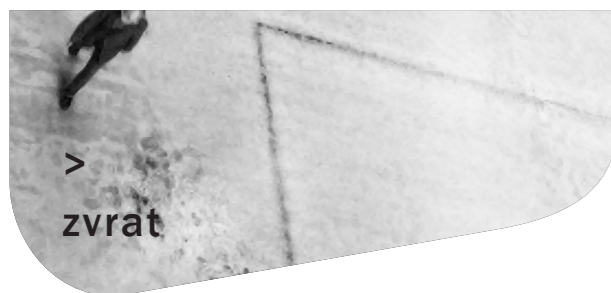
Vydavatel: LAAR, a.s.; Vančurova 2904; P.O. BOX 13; 390 01 Tábor

Telefon redakce: +420 381 210 393 • inzerce: +420 381 210 393

Fax: +420 381 210 440

e-mail: redakce@valnehromady.cz • oznameni@valnehromady.cz • inzerce@valnehromady.cz

+ klienti



Tentokrát všechno odstartoval nástup počítačů. Tedy hlavně jejich připojení do internetu a příchod WWW. To postupně umožnilo vytvořit ze sítě sítí novou formu mediálního prostředí, která se následně propojila do zbytku mediálního světa.

Hlavní přínos však spočíval ve skutečnosti, že toto nové mediální prostředí nabídlo lidem nástroje, které jim umožňovaly stát se součástí tohoto dosud uzavřeného systému.

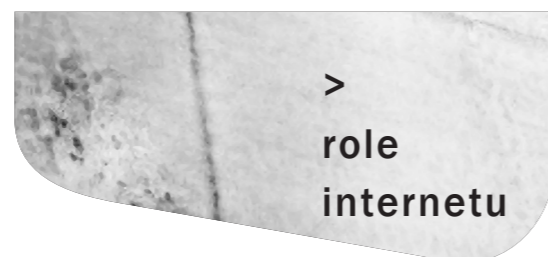
Přičemž tyto nástroje se stále zjednodušují, takže se stoupající penetrací internetu je tato účast možná pro každého.

Dneska se díky blogům a podobným nástrojům snížily distribuční náklady a další bariéry vstupu do mediálního prostoru na naprosté minimum. Jinými slovy, pokud máte co říct (nebo chcete něco říct), můžete to udělat hned teď a nepotřebujete k tomu žádné zvláštní znalosti.

Z toho vyplývá, že oním gatekeeperem dnes může být v podstatě každý a všem sdělením se dostává pozornosti v závislosti na jeho zajímavosti (nikoli původu). To ovšem pro potřeby marketingu, potažmo reklamy poněkud znepřehledňuje původně jasnou situaci.

Postupem času se navíc na internetu objevily služby (RSS, agregátory apod.), které umožňují efektivně sledovat dříve nepředstavitelné množství zdrojů, takže se takové sdělení může v řádu hodin či dní rozšířit k milionům lidí.

Současně došlo k velké explozi kanálů. Jednak se u těch původních objevily další subjekty (noviny a časopisy, rádia, televizní stanice...) a jednak je zde velké množství nových. Všechny si přitom konkurují ve vzájemném souboji o pozornost lidí.



Díky technologii dostali lidé do rukou nástroje, které jim umožnily s minimálními náklady a znalostmi vstupovat do mediálního prostoru. Mezi nejdůležitější patří blogy (a další mikromédia), wiki a uživatelsky generovaný obsah. Uživatelsky generovaný obsah je univerzálním pojivem, kterého jsou blogy a wiki rovněž součástí (neboť je také vytvořili zákazníci).

Při vysvětlování rozdílů mezi marketingem 1.0 a 2.0 se často lze setkat s tvrzením, že v prvním případě hodnoty vznikaly odshora dolů (top-down), zatímco nyní je to odspoda nahoru (bottom-up).

Marketing 2.0 by však naopak neměl být založen na vzniku hodnot odspoda nahoru (ani odshora dolů), ale na vzájemné kooperaci lidí a firem. Přičemž tato kooperace by měla vycházet z upřímného a otevřeného přístupu.

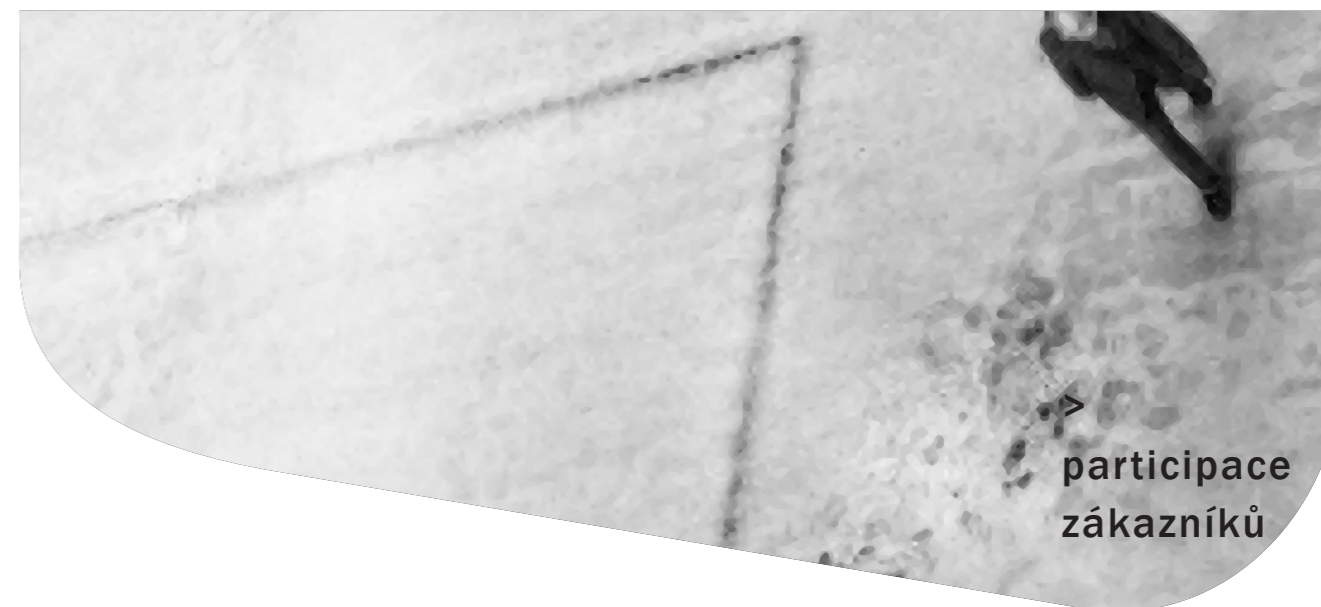
Firma (odshora dolů) poskytne rámec tvořený právě příběhem, značkou a hodnotami a zákazník (odspoda nahoru) bude na tomto rámci participovat; což je nejvyšší možná forma účasti. Výsledkem bude vzájemná synergie.

Internet, zvláště pak blogy s sebou přináší cosi jako WOMM 2.0 (Word of Mouth Marketing). Nejlepší a nejefektivnější možnou formou marketingu je ústně předávané osobní sdělení nebo doporučení člověka člověku.

Zatímco ve WOMM 1.0 mohl zákazník toto sdělení (ať už pozitivní či negativní) šířit pouze v rámci své sociální sítě, ve WOMM 2.0 může stejná zpráva během několika hodin či dnů dorazit k očím tisíců a milionů ostatních lidí.

Tomu značně napomáhá technologie RSS (Really Simple Syndication). Pokud je podporována na straně poskytovatele obsahu (zpravodajského serveru, blogu atd.) – což se dnes stává jakousi samozřejmostí –, umožňuje zákazníkům téměř bezprostředně sledovat nové příspěvky.

Na straně uživatele je potřeba mít pouze offline (softwarovou) nebo online RSS čtečku (přičemž tyto čtečky se dnes již dávají i do nových mobilů). Ta mu pak umožňuje snadno a efektivně sledovat dříve nepředstavitelné množství zdrojů.



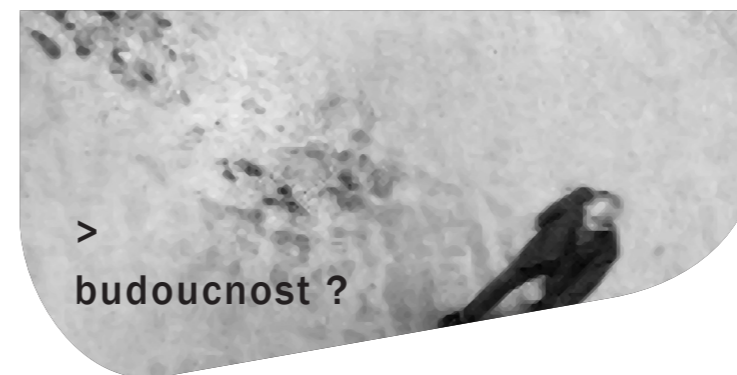
Svatým grálem marketingové komunikace v marketingu 2.0 je zcela jistě participace člověka na značce formou jím vytvářeného obsahu. Je to ta nejvyšší meta, které může marketér dosáhnout, protože zákazník chce být součástí jeho příběhu a výsledkem je vzájemná synergie.

Zatímco v minulosti člověk nejdříve poslouchal, potom četl a následně se díval, nyní participuje. Zákazník prostřednictvím tohoto procesu získává dojem, že je značka (tak trochu) jeho a o to silnější si k ní dokáže vytvořit vztah.

Podstatou této participace je sociální trend, kterému se na různých místech říká různě (uživatelsky generovaný obsah, Generation C apod.). Jeho základním východiskem však je, že internet a nové technologie dávají lidem možnost vyjádřit se.

Příkladem využití participace zákazníků na značce může být třeba soutěž, kterou uspořádala nadace Mozilla (autor populárního internetového prohlížeče Firefox). V rámci ní lidé vytvářeli televizní reklamu na již zmíněný software.

Jindy zase firma Visa (tvůrce stejnojmenné mezinárodní platební karty) uspořádala kampaň Ideas Happens. Ta umožňovala zákazníkům od 18 do 29 let napsat svůj nápad a v případě jeho realizace získat 25.000 dolarů jako odměnu.



V budoucnu uspějí pouze firmy, které budou upřímné a otevřené (protože jinak to v tomto demokratizovaném mediálním prostoru ani nejde) a které budou maximálně konzistentně vyprávět příběh spojený s jejich značkou a hodnotami. A bez pomoci zákazníků to nepůjde...