



WEB TOP 100 2008

Weby o rok starší
Dana Bérová

Hodnotící kritéria v rámci WebTop100 vycházejí z kritických faktorů úspěchu :

- **PŘÍNOS PRO UŽIVATELE** – bez toho to nepůjde
- **MARKETING** – marketingová údernost webu a marketingová podpora webu
- **POUŽITELNOST** – web, který návštěvník nedokáže ovládat nebo kde nemůže najít potřebnou informaci je k ničemu
- **GRAFICKÝ DESIGN** – obal prodává
- **TECHNICKÉ ŘEŠENÍ** – kvalita technického zpracování by měla být samozřejmostí a základním východiskem

- o existuje velké rozmezí toho, pod čím si firmy představují **USPOKOJOVÁNÍ INFORMAČNÍ POTŘEBY UŽIVATELŮ**
- o cílem především získat nebo udržet **zákazníka**

- **Marketingová přesvědčivost**
- **Vhodná volba domén**
- **Viditelnost ve vyhledávacích - *nedostatečná viditelnost technického rázu pasivitu firmy v internetovém působení, investice do optimalizace pro vyhledávače***
- **Provázanost webu s jinými informačními kanály**
- **Využití dalších marketingových nástrojů – *newsletter, Tiskové zprávy, sekce pro novináře, doporučení stránek přátelům, reference, RSS kanály, kluby, diskusní fóra, komunitní nástroje***



Marketing



- o **Kvalitnější a srozumitelnější texty**
- o **Hravější nástroje - občas ale bez vazby na prezentované produkty**

- **DOBŘÁ POUŽITELNOSTI NENÍ VIDĚT - *použitelný web návštěvníka hladce vede k jeho cíl***
- **PĚKNÝ WEB NEZNAMENÁ POUŽITELNÝ – *působivá grafika často skrývá špatně nazvané odkazy v menu, neodlišené odkazy, špatnou strukturu webu či navigace, graficky prostší řešení vyhovuje jednoduchostí a přehledností***
- **DOSÁHNOUT JEDNODUCHOSTI JE SLOŽITÉ – *zjednodušit nabídku a obsah webu pouze na to, co uživatel potřebuje, zvažování více variant zdržuje***

- **POUŽITELNOST ÚVODNÍ STRÁNKY** – *musí informovat o jaký web jde, čím se firma zabývá a kudy pokračovat dále k cíli*
- **ZPRACOVÁNÍ ODKAZŮ** – *od okolního textu jasně odlišené podtržením, jejich text musí uživatele co nejlépe informovat o obsahu cílové stránky, je to hlavní nástroj pro pohyb uživatele na webu*
- **INTERNÍ VYHLEDÁVÁNÍ** – *smysluplnost a relevance výsledků interního vyhledávání je často nedosažitelnou metou*
- **STRUKTURA WEBU** – *srozumitelné roztrídění obsahu webu do jednotlivých sekcí, jejich správné pojmenování a provázání odkazy*

- **POUŽITELNOST NAVIGACE** – *navigace má být dobře viditelná, přehledná, ovladatelná a konzistentní napříč webem, musí také fungovat ve všech úrovních webu*
- **ČITELNOST TEXTU** – *nejen starší uživatelé mají problémy se čtením příliš malého písma na monitoru počítače, řada webů se pohybuje daleko pod hranicí čitelnosti*
- **VIZUÁLNÍ ZPRACOVÁNÍ** – *grafika by měla podtrhovat informační hodnotu. Zvýraznit, co je důležité, a umožnit uživateli snadno najít cestu k cíli, problémem řady webů je přílišný vizuální hluk*

- **PRVNÍ DOJEM** – *šance i riziko*
- **INFORMAČNÍ HODNOTA** – *grafika musí pomoci rozlišit, co je důležité a co méně, pomoci mu s orientací na webu, nikoliv zmašť*
- **MODERNÍ VZHLED** – *internet je mladé médium a vše, co je starší než několik málo let, působí zastarale*
- **IDENTIFIKACE FIRMY** – *grafika by měla být originální a pomoci návštěvníkovi identifikovat danou firmu a její zaměření*
- **KONZISTENCE** – *styl grafiky by měl být jednotný napříč všemi stránkami webu, aby návštěvník vždy věděl, kde se nachází*
- **KREATIVITA** – *úkolem grafiky je oživit a zaujmout*

VELKÉ ROZDÍLY V TECHNICKÉM ZPRACOVÁNÍ WEBŮ

- více webů, které netrpí závažnými problémy
- mezi nevalidní či hůře zpracované weby patří i některé nové stránky
- Závislost na doplňkových technologiích – *JavaScript, Flash*
- Datová náročnost - *velké množství objektů, obrázků, skriptů a stylů*
- Nefunkčnost webu v alternativních zařízeních – *PDA, prohlížeče mobilů, iPhone*

- o rozdílná úroveň webů orientovaných na spotřebitele
- o zázemí velké nadnárodní společnosti, nedává záruku profesionální a moderní internetové prezentace
- o uživatel hledá hlavně informace o jednotlivých modelech, důležitá fakta jako technické údaje a ceníky jsou často k nalezení pouze v externích souborech PDF, navíc pojatých jako tabulky
- o chybí online konfigurátor
- o pro provozovatele je web pouze doplňkovou marketingovou aktivitou

- o větší snaha o transparentní chování finančních společností
- o přibývá dostupných sazebníků bank, ceny svých služeb zveřejňují nově i pojišťovny
- o více konkurence, nástroje pro srovnání nabídek
- o sekce online prodeje produktů
- o většina finančních webů má dobře našlápnuto 😊

- o zneužívání technologií, např. flashe
- o stále trvají problémy s navigací
- o málo využívané RSS kanály
- o obrovské množství zveřejňovaných informací
- o občas nízká srozumitelnost sdělení

- o **kategorie, ve které lze nalézt velké rozdíly v kvalitě webů**
- o **vynikající prezentace firem působících nejen v ČR, jazykové mutace**
- o **Čím větší firma, tím lepší web**
- o **nekvalitní navigace**
- o **samoúčelná – všemožně kmitající, pohybující se, létající – grafika**
- o **často chybí kontakt na vedení společnosti**

- o orientace na zákazníka, dostatek informací
- o občas chybí informace o managementu
- o přehnaná snaha o interaktivní komunikaci a hru, příliš reklamní balení
- o dobře zpracované „zelené oblasti“ – úspora energie, ekologické aktivity

- o přibývají opravdu dobré weby, kterým není co vytknout
- o některé weby rychle zaostávají, i velké firmy mají jen průměrné prezentace
- o chybí uživatelské testování, řešení jsou poplatná názoru grafiků a techniků

- o cestovní ruch se bez spojení s internetem neobejde
- o vysoká úroveň informační stránky webů
- o dobrá práce s aktualitami
- o podrobné informace jak postupovat v jednotlivých situacích
- o kvalitní online prodej

- o není špatných e-shopů“, naprostá většina z nich splňuje vysoký standard funkčnosti, nabízí snadnou navigaci a jednoduchost nákupního procesu
- o nová situace - jak odlišit jeden obchod od druhého mezi devatenácti dalšími, stejně dobrými
- o potřeba zdůraznit obchodní sílu (schopnost poskytovat slevy a vést cenové války) a marketingovou dovednost
- o ve srovnání se světem málo inovátorů
- o povinná registrace uživatelů je již přežitá

- o úroveň webů je stále velmi kolísavá
- o nejlepší jsou prezentace nadnárodních firem
- o kdo umí ocenit význam webu jako součásti firemní komunikace má v tomto oboru náskok
- o obor umožňuje značnou kreativitu a skutečné odlišení od konkurence a na webech je vidět, že to funguje – např. hravé prezentace dětských produktů



Microsite



- o **webové stránky s charakteristickým obsahem a cílem komunikace, inovativní grafikou i interaktivním technologickým zpracováním**
- o **vhodným nástrojem pro komunikaci produktů mladým lidem**
- o **trendem je video - rozdíl mezi videoprezentací a interaktivním videem**
- o **český trh na objevení tohoto formátu ještě čeká - více odvahy pustit se do netradičních věcí, a to jak po technické, tak po obsahové stránce**

- o **Kvalita webů především v oblasti technické úrovně designu stále roste, ale pomaleji, než bych očekávala**
- o **Tvůrci se naučili volit potřebnou míru informací a jejich strukturu**
- o **Stále nevyužité možnosti jsou ve využití celého marketingového potenciálu webů a interaktivní komunikace se zákazníky**