



WEBTOP100



Metodika soutěže WebTop100

Ročník 2018

Obsah

1 Základní koncepce hodnocení	3
1.1 Základní principy hodnocení.....	3
1.2 Základní způsob bodování	3
1.3 Řešení konfliktu zájmů	3
2 Soutěžní kategorie a ocenění	4
2.1 Soutěžní kategorie.....	4
2.2 Oborové žebříčky kategorie Firemní web.....	4
2.3 Speciální ceny	4
3 Způsob hodnocení.....	6
3.1 Kategorie Firemní web	6
3.2 Kategorie Microsite.....	7
3.3 Kategorie Mobilní řešení.....	8
3.4 Kategorie Obsahový marketing	9
3.5 Kategorie E-mailingová kampaň.....	10
3.6 Kategorie Online nástroj	11
3.7 Kategorie Self-care.....	12
3.8 Kategorie Digitální reklamní kampaň.....	13
3.9 Kategorie Nejefektivnější digitální řešení	13
3.10 Speciální ocenění	14
4 Zařazování projektů a výsledky.....	15
4.1 Zařazení projektu do soutěže	15
4.2 Divoké karty.....	15
4.3 Počet projektů v soutěžní kategorii.....	15
4.4 Výsledky: neudělení 1. místa.....	15
Kontakty	16
Základní kontakty	16
Kontaktní osoby.....	16

1 Základní koncepce hodnocení

1.1 Základní principy hodnocení

- **ZPĚTNÁ VAZBA** – všechny soutěžní projekty získají od porotců konkrétní zpětnou vazbu
- **KONSTRUKTIVNÍ KRITIKA** – úkolem porotce je poskytnout konstruktivní hodnocení, které přihlašovatel pomůže pochopit silné stránky a slabiny jeho projektu, navede ho na směr úprav a inspiruje
- **ORIENTACE NA BYZNYS** – úkolem porotce je hodnotit projekt v kontextu byznysu soutěžícího a zaměřovat se na prvky, které mohou mít pozitivní či negativní vliv na obchodní výkonnost projektu
- **KOLEKTIVNÍ DISKUSE** – porotci diskutují o hodnocených projektech během hodnocení, což umožňuje do hodnocení jednoho porotce zahrnout postřehy a názory více odborníků

1.2 Základní způsob bodování

V rámci hodnocení se pracujeme s následující **HODNOTÍCÍ STUPNICÍ**. Dle toho potom vypadá i feedback:

- **SKVĚLE A INSPIRATIVNĚ ŘEŠENO (= 4 BODY)** – ve feedbacku je popsáno, co projekt z pohledu hodnocené oblasti obsahuje výjimečného a inspirativního
- **VÝBORNÉ ŘEŠENÍ (= 3 BODŮ)** – ve feedbacku jsou popsány důvody, proč projekt porotce považuje za výborně zvládnutý a zároveň naznačen inspirativní směr (či odkaz na jiný projekt), kam projekt dále posunout
- **BEZ VELKÝCH CHYB A NEDOSTATKŮ (= 2 BODY)** – ve feedbacku je popsán směr, ve kterém by se dal projekt dále zlepšit a důvody, proč by takový posun byl přínosný
- **PROSTOR PRO ZLEPŠENÍ (= 1 BOD)** – ve feedbacku jsou vyjmenovány a zdůvodněny hlavní problémy a doporučeny možnosti vylepšení/opravy
- **KRITICKÉ PROBLÉMY (= 0 BODŮ)** – ve feedbacku jsou vyjmenovány a zdůvodněny hlavní problémy a doporučeny možnosti vylepšení/opravy

1.3 Řešení konfliktu zájmů

Porotce nesmí hodnotit řešení, u kterých je určitým způsobem zainteresován, aby nedošlo k narušení objektivitě hodnocení. Porotce je povinen označit řešení, na jejichž tvorbě se byl jen minimálně účastnil, nebo má s provozovatelem vztah, který by mohl ovlivnit jeho objektivitu. V takovém případě je porotce při hodnocení zastoupen jiným porotcem stejného odborného zaměření či garantem hodnocení WebTop100.

Stejně tak přihlašovatel má právo požádat o nehodnocení svého webu porotcem, jehož hodnocení by mohlo být z nějakého důvodu neobjektivní. Přihlašovatel musí sdělit důvod, proč u daného porotce hrozí nebezpečí neobjektivního hodnocení.

2 Soutěžní kategorie a ocenění

2.1 Soutěžní kategorie

- Firemní web
- Microsite
- Mobilní řešení
- E-mailingová kampaň
- Obsahový marketing
- Self-care
- Online nástroj
- Digitální reklamní kampaň
- Nejeftivnější digitální řešení

2.2 Oborové žebříčky kategorie Firemní web

- Auto-moto – automobilky, prodejci automobilů či autoservisy
- Banky – banky, které jsou držiteli bankovní licence registrované u ČNB
- Cestovní ruch – poskytovatelé služeb v oblasti cestovního ruchu
- E-shop – e-shopy umožňující online nákup produktů
- Gastronomie – poskytovatelé gastronomických služeb, výrobci a prodejci jídla a pití
- IT – výrobci a dodavatelé SW a IT řešení, hostingové společnosti
- Obchod a služby B2B
- Obchod a služby B2C
- Pojišťovny – pojišťovny, které jsou držiteli licence registrované u ČNB
- Průmysl a energetika – dodavatelé energií, průmyslové firmy
- Telekomunikace – mobilní operátoři, poskytovatelé telekomunikačních služeb a řešení
- Marketingové a IT agentury

2.3 Speciální ceny

- Nejlepší UX
- Nejlepší design
- Digitální agentura roku
- Nejlepší firemní web roku

- Osobnost digitálního marketingu

3 Způsob hodnocení

3.1 Kategorie Firemní web

Do oborového žebříčku může být přihlášena webová prezentace jakékoli firmy, značky nebo organizace. Podmínkou je, že webová prezentace musí být v českém jazyce.

3.1.1 Zařazení do oborového žebříčku

Zařazení do konkrétního žebříčku navrhne přihlašovatel. Pořadatel si však vyhrazuje právo zařazení případně s vědomím přihlašovatele upravit, aby byla zajištěna maximální porovnatelnost webových prezentací v rámci jednoho oborového žebříčku. Jeden web může být přihlášen maximálně do jednoho žebříčku. Jedna firma může přihlásit více webů (například prazdroj.cz, gambrinus.cz apod.).

Podmínkou pro to, aby web mohl být prezentován ve výsledcích daného ročníku je, aby **BYL WEB NEJPOZDĚJI OD 1. 9. DANÉHO ROKU VEŘEJNĚ DOSTUPNÝ A FUNKČNÍ**. Porota však může hodnotit i neveřejnou betaverzi, ve které již nedojde k zásadním změnám, které by mohly mít vliv na hodnocení.

3.1.2 Vymezení webu

V rámci hodnocení se porotci **NEZAMĚŘUJÍ NA ČÁSTI WEBU VYŽADUJÍCÍ PŘIDĚLENÍ PŘIHLAŠOVACÍCH ÚDAJŮ ZE STRANY FIRMY** (typicky klientské sekce, self-care zóny, internet banking, apod.).

Porotci považují za součást webu jakoukoli jeho část, která z pohledu uživatele navozuje dojem, že se jedná o součást webu – bez ohledu na konkrétní technické řešení (jiná subdoména, jiná doména,...).

U rozsáhlých webů (např. webů korporací) se porotci zaměřují pouze na klíčové části webu s ohledem na informační architekturu webu.

PŘI HODNOCENÍ TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ WEBU SE HODNOTÍ I TECHNICKÉ ŘEŠENÍ APLIKACÍ, DOPLŇKŮ A DALŠÍCH TECHNICKÝCH ŘEŠENÍ 3. STRAN, KTERÁ WEB VYUŽÍVÁ.

Přihlašovatel může požádat o nehodnocení či naopak hodnocení konkrétní části webu, porota však nemá povinnost k této žádosti za každých okolností přihlídnout.

3.1.3 Požadované informace a jejich struktura

- Obor *
- URL *
- Webdeveloper *
- Primární cíl/účel webu *
 - KPI: brand/výkon/jiný *
- Ostatní cíle webu
 - KPI: libovolně
- Cílové skupiny
- Upřesnění
- K čemu má porotce přihlížet
- Testovací přístupy (pokud je třeba)

V případě, že přihlašovatel neposkytne tyto informace, nemůže je porota zohlednit ve svém hodnocení, což může vést nižšímu bodovému hodnocení.

3.1.4 Kritéria hodnocení a váhy

- **USER EXPERIENCE** (váha: 30 %)
- **GRAFIKA** (váha: 25 %)
- **TECHNICKÉ ŘEŠENÍ** (váha: 20 %)
- **OBSAH** (váha: 25 %)

Každé kritérium je rozpracováno do [detailní metodiky hodnocení kategorie firemní web](#).

3.1.5 Struktura odborné poroty pro kategorii firemní web

- **ODBORNÍ GARANTI** – odpovídají za kvalitu hodnocení ve své oblasti, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.
- **ODBORNÍ SPECIALISTÉ** – odpovídají za hodnocení jednotlivých webů ve své oblasti, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.
- **OBOROVÍ SPECIALISTÉ** – odpovídají za hodnocení informační hodnoty webů přihlášených do konkrétního oboru.

Každý web je hodnocen 5 členy odborné poroty.

3.1.6 Speciální ocenění v kategorii firemní web

- **NEJLEPŠÍ DESIGN ROKU** – ocenění udělované webu s nejlepším grafickým designem, které udělují odborný garant a specialisté na grafiku.
- **NEJLEPŠÍ UX ROKU** – ocenění udělované webu s nejlepší user experience, které udělují odborný garant a specialisté na UX.
- **NEJLEPŠÍ FIREMNÍ WEB ROKU** – diskusí a následným hlasováním předsedy poroty a odborných garantů určený absolutní vítěz, který vzejde z vítězů jednotlivých žebříčků.

3.2 Kategorie Microsite

Pro microsite je typické, že je vytvořena za účelem propagace konkrétního výrobku či služby. Je obvykle zábavného či komunitního charakteru. Microsite je často zaměřená na specifickou a velice úzkou cílovou skupinu.

3.2.1 Požadované informace a jejich struktura

- URL * – adresa funkční microsite, nebo přístup na testovací verzi
- Primární účel * – proč microsite vznikla, v čem pomáhá klientovi a v čem uživatelům
- Cílové skupiny *
- Sledované metriky a jejich naplnění * – jaké metriky byly na microsite sledované a jaké byly konečné výsledky
- Další informace
- Testovací přístupy (pokud je třeba)

V případě, že přihlašovatel neposkytne tyto informace, nemůže je porota zohlednit ve svém hodnocení, což může vést nižšímu bodovému hodnocení.

3.2.2 Kritéria hodnocení

- **USER EXPERIENCE** (váha: 35 %) – přínos pro uživatele, přehlednost a srozumitelnost (informační architektura a texty), použitelnost, přesvědčivost
- **BUSINESS PŘÍNOS** (váha 35 %) – přínos pro klienta, naplnění primárního účelu a cílů microsite
- **TECHNICKÉ ZPRACOVÁNÍ** (váha: 20 %) – zobrazení na mobilních zařízeních, rychlost načítání microsite, bezchybné zobrazení
- **GRAFICKÝ DESIGN** (váha: 10 %) – první dojem, vizuální atraktivita, zábavnost

3.2.3 Struktura odborné poroty pro kategorii microsite

- **ODBORNÝ GARANT** – odpovídají za kvalitu hodnocení kategorie, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.
- **ODBORNÍ SPECIALISTÉ** – odpovídají za hodnocení jednotlivých projektů v kategorii, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.

Každá microsite je hodnocena 3 členy odborné poroty.

3.3 Kategorie Mobilní řešení

Do kategorie Mobilní řešení mohou být přihlášeny specializované mobilní weby či aplikace speciálně upravené pro uživatele mobilních telefonů či tabletů. Hodnoceny mohou být i responzivní weby.

3.3.1 Požadované informace a jejich struktura

- URL/ URL ke stažení aplikace *
- Primární účel
- Cílové skupiny
- Další informace
- Testovací přístupy (pokud je třeba)

V případě, že přihlašovatel neposkytne tyto informace, nemůže je porota zohlednit ve svém hodnocení, což může vést nižšímu bodovému hodnocení.

3.3.2 Kritéria hodnocení

- **OBSAH** (váha 20 %)
 - kvalita obsahu (text, video, hudba, zvuky, animace a další obsah)
 - užitečnost, poutavost, relevance vzhledem k cílové skupině a komunikačním cílům
- **STRUKTURA A NAVIGACE** (váha 20 %)
 - informační architektura, uspořádání a hierarchie informací
 - kvalita, konzistence a intuitivnost navigace
- **GRAFICKÝ DESIGN** (váha 20 %)

- kvalita grafického zpracování
- relevance designu k cílové skupině a komunikačnímu záměru
- **FUNKCIONALITA** (váha 20 %)
 - kvalita technického řešení - použité technologie, dostupnost na různých platformách (mobilní operační systémy/prohlížeče/hardware)
 - rychlost načítání obsahu při různé kvalitě připojení k síti
 - rychlost odezvy uživatelského rozhraní
- **INTERAKTIVITA** (váha 10 %)
 - míra zapojení uživatele – vkládání/vytváření obsahu, možnosti komunikace, interakce s obsahem provozovatele nebo dalších uživatelů
- **CELKOVÝ DOJEM** (váha 10 %)
 - celkový dojem z řešení
 - míra motivace uživatele k opakovaným návštěvám/používání, uložení do záložek, sdílení pozitivní zkušenosti s přáteli apod.

3.3.3 Struktura odborné poroty kategorie mobilní řešení

- **ODBOBNÝ GARANT** – odpovídají za kvalitu hodnocení kategorie, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.
- **ODBOBNÍ SPECIALISTÉ** – odpovídají za hodnocení jednotlivých projektů v kategorii, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.

Každé mobilní řešení je hodnoceno 3 členy odborné poroty.

3.4 Kategorie Obsahový marketing

Do kategorie může být přihlášen digitální projekt, který se primárně věnuje tvorbě originálního obsahu v českém jazyce. Může se jednat o textový i multimediální obsah, jednorázový, kontinuální i vícekanálový projekt. Typickými příklady jsou digitální magazíny, firemní blogy, aktivity na sociálních sítích nebo edukativní weby a aplikace. Vlastníkem projektu musí výlučně být firma, jejíž hlavním byznysem není tvorba obsahu.

3.4.1 Požadované informace a jejich struktura

- URL *
- Cíl projektu *
- Popis řešení *
- Cílové skupiny *
- Byznys přínos (možné varianty)
 - Brandové metriky (např. zásah, vnímání značky, NPS apod.)
 - Zapojení a interakce uživatelů (např. počet komentářů/likes, počet sdílení, počet aktivních uživatelů apod.)
 - Vliv na byznys (např. cena za získaného zákazníka, ROI – zisk/náklady, cena za objednávku, apod.)
- Další informace

- Testovací přístupy (pokud je třeba)

V případě, že přihlašovatel neposkytne tyto informace, nemůže je porota zohlednit ve svém hodnocení, což může vést nižšímu bodovému hodnocení.

3.4.2 Kritéria hodnocení

- **NÁPAD A STRATEGIE** (váha: 25 %) – relevance způsobu oslovení cílové skupiny a výběru kanálů, zajímavost a originalita
- **ZPRACOVÁNÍ** (váha: 25 %) – kvalita produkce obsahu - textů, grafiky, videí apod.
- **BYZNYS PŘÍNOS** (váha: 35 %) – přínos pro zadavatele, naplnění primárního účelu a cílů
- **INTERAKTIVITA** (váha: 15 %) – míra zapojení uživatele – vkládání/vytváření obsahu, možnosti interakce s obsahem nebo dalšími uživateli

3.4.3 Struktura odborné poroty pro kategorii Obsahový marketing

- **ODBORNÝ GARANT** – odpovídají za kvalitu hodnocení kategorie, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.
- **ODBORNÍ SPECIALISTÉ** – odpovídají za hodnocení jednotlivých projektů v kategorii, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.

Každá aplikace je hodnocena 3 členy odborné poroty.

3.5 Kategorie E-mailingová kampaň

Do kategorie může být zahrnuta jakákoli e-mailingová kampaň v českém jazyce na vlastní databázi kontaktů bez ohledu na to, zda se jednalo o jednorázovou kampaň, sérii emailů (tzv. program, nebo trigger kampaň) či kontinuální emailing (propagační rozesílku po určité období).

3.5.1 Požadované informace a jejich struktura

- Ukázky emailových zpráv * – včetně případných dynamických variant) a popis programu či způsobu posílání
- Marketingové cíle a jejich splnění *
- Efektivita * (možné varianty)
 - Okamžitá reakce (např. unikátní open rate, unikátní prokliky)
 - Vliv na byznys (např. konverzní poměr, celkový obrát na zákazníka/kontakt v databázi, celkový obrát)
 - Zákaznické výsledky (celková aktivita zákazníků, změna zákaznické retence)
- Využitý rozesílací nástroj *
- Velikost databáze a struktura cílových skupin *
- Další informace
- Testovací přístupy (pokud je třeba)

V případě, že přihlašovatel neposkytne tyto informace, nemůže je porota zohlednit ve svém hodnocení, což může vést nižšímu bodovému hodnocení.

3.5.2 Kritéria hodnocení

- **GRAFIKA A KÓDOVÁNÍ** (váha: 15 %) – responzita newsletteru apod.
- **OBSAH** (váha: 15 %) – copywriting vůči cílové skupině, unikátní obsah
- **MARKETINGOVÁ IDEA, NÁPAD** (váha: 15 %)
- **VYUŽITÍ MOŽNOSTÍ EMAILOVÉ KOMUNIKACE** (váha: 30 %) – segmentace, přizpůsobení komunikace dle minulých reakcí
- **BYZNYSOVÉ A ZÁKAZNICKÉ VÝSLEDKY** (váha: 25 %) – ROI, retence

3.5.3 Struktura odborné poroty pro kategorii e-mailingová kampaň

- **ODBOBNÝ GARANT** – odpovídají za kvalitu hodnocení kategorie, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.
- **ODBOBNÍ SPECIALISTÉ** – odpovídají za hodnocení jednotlivých projektů v kategorii, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.

Každá kampaň je hodnocena 3 členy odborné poroty.

3.6 Kategorie Online nástroj

Do kategorie může být zahrnuta jakákoli uživatelem konfigurovatelná část webu s cílem usnadnit práci uživateli. Typickými příklady mohou být interaktivní kalkulačky, konfiguratory, komunikační rozhraní apod.

3.6.1 Požadované informace a jejich struktura

- URL * – adresa nástroje, nebo přístup na testovací verzi
- Primární účel * – proč nástroj vznikl, v čem pomáhá vlastníkovvi a v čem uživatelům
- Cílové skupiny *
- Sledované metriky a jejich naplnění * – jaké metriky jsou u nástroje sledované a jaká je jejich hodnota
- Další informace
- Testovací přístupy (pokud je třeba)

V případě, že přihlašovatel neposkytne tyto informace, nemůže je porota zohlednit ve svém hodnocení, což může vést nižšímu bodovému hodnocení.

3.6.2 Kritéria hodnocení

- **DESIGN** (váha: 20 %) – atraktivita a modernost designu a jeho efektnost z pohledu cílů nástroje
- **FUNKČNOST** (váha 20 %) – technické fungování nástroje a rozsah funkcí s ohledem na účel a cíl nástroje
- **POUŽITELNOST** (váha 30 %) – intuitivnost ovládání a srozumitelnost struktury nástroje
- **OBSAH** (váha: 20 %) – relevance a srozumitelnost obsahu
- **BEZPEČNOST** (váha: 10 %) – potenciální bezpečnostní hrozby pro uživatele (nevědomé chybné rozhodnutí, únik citlivých údajů apod.)

3.6.3 Struktura odborné poroty pro kategorii online nástroj

- **ODBORNÝ GARANT** – odpovídají za kvalitu hodnocení kategorie, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.
- **ODBORNÍ SPECIALISTÉ** – odpovídají za hodnocení jednotlivých projektů v kategorii, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.

Každý online nástroj je hodnocena 4 členy odborné poroty.

3.7 Kategorie Self-care

Do kategorie může být zahrnut jakýkoli tip webové zákaznické zóny s potenciálem odbavení velkého množství zákaznických požadavků. Typicky se může jednat o internetová bankovníctví, klientské zóny mobilních operátorů, energetických společností, e-shopů či uživatelské zóny univerzit

3.7.1 Požadované informace a jejich struktura

- URL * – adresa klientské zóny, nebo přístup na testovací verzi
- Primární účel * – proč klientská zóna vznikla, v čem pomáhá vlastníkově a v čem uživatelům
- Cílové skupiny *
- Sledované metriky a jejich naplnění * – jaké metriky jsou u klientské zóny sledované a jaká je jejich hodnota
- Další informace
- Testovací přístupy (pokud je třeba)

V případě, že přihlašovatel neposkytne tyto informace, nemůže je porota zohlednit ve svém hodnocení, což může vést nižšímu bodovému hodnocení.

3.7.2 Kritéria hodnocení

- **DESIGN** (váha: 20 %) – atraktivita a modernost designu a jeho efektnost z pohledu cílů klientské zóny
- **FUNKČNOST** (váha 20 %) – technické fungování klientské zóny a rozsah funkcí s ohledem na účel a cíl klientské zóny
- **POUŽITELNOST** (váha 10 %) – intuitivnost ovládání a srozumitelnost struktury klientské zóny
- **OBSAH** (váha: 20 %) – relevance a srozumitelnost obsahu
- **BEZPEČNOST** (váha: 30 %) – potenciální bezpečnostní hrozby pro uživatele (nevědomé chybné rozhodnutí, únik citlivých údajů apod.)

3.7.3 Struktura odborné poroty pro kategorii self-care

- **ODBORNÝ GARANT** – odpovídají za kvalitu hodnocení kategorie, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.
- **ODBORNÍ SPECIALISTÉ** – odpovídají za hodnocení jednotlivých projektů v kategorii, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.

Každý self-care je hodnocena 4 členy odborné poroty.

3.8 Kategorie Digitální reklamní kampaň

Do kategorie Digitální reklamní kampaň mohou být přihlášeny jakékoli placené marketingové kampaně realizované v rámci digitálního prostředí.

3.8.1 Požadované informace a jejich struktura

- Cíl kampaně *
- Popis řešení *
- Cílové skupiny *
- Efektivita (možné varianty)
 - Okamžitá reakce (např. cena za otevření, cena za kliknutí, apod.)
 - Vliv na byznys (např. cena za získaného zákazníka, ROI – zisk/náklady, cena za objednávku, apod.)
 - Vliv na značku (např. cena za zasaženého zákazníka apod.)
- Ukázky kreativy * (upload souboru)
- Prvozadavatel *
- Kontakt na agenturu * – pro případné doplňující dotazy
- Kontakt na klienta * – pro případné doplňující dotazy
- Další informace
- Testovací přístupy (pokud je třeba)

V případě, že přihlašovatel neposkytne tyto informace, nemůže je porota zohlednit ve svém hodnocení, což může vést nižšímu bodovému hodnocení.

3.8.2 Kritéria hodnocení

- **KREATIVNÍ NÁPAD** (váha: 30 %)
- **PROVEDENÍ** (váha: 40 %)
- **NAPLNĚNÍ CÍLE KOMUNIKACE** (váha: 30 %)

3.9 Kategorie Nejefektivnější digitální řešení

Do kategorie Nejefektivnější digitální řešení může být přihlášena jakákoli aktivita firmy v rámci digitálního prostředí, která je výjimečná svou efektivitou při porovnání investovaného času a financí s jejími výsledky a dopady.

3.9.1 Požadované informace a jejich struktura

- Cíl řešení *
- Cílové skupiny *
- Popis řešení a její kreativity *
- Efektivita (možné varianty) *
 - Okamžitá reakce (např. cena za proklik, cena za otevření, cena za kliknutí, cena za zobrazení, apod.)
 - Vliv na byznys (např. cena za získaného zákazníka, ROI – zisk/náklady, cena za objednávku, apod.)

- Vliv na značku (např. cena za zasaženého zákazníka apod.)
- URL/Ukázky * (upload souboru)
- Prvozdavatel *
- Kontakt na agenturu * – pro případné doplňující dotazy
- Kontakt na klienta * – pro případné doplňující dotazy
- Další informace
- Testovací přístupy (pokud je třeba)

V případě, že přihlašovatel neposkytne tyto informace, nemůže je porota zohlednit ve svém hodnocení, což může vést nižšímu bodovému hodnocení.

3.9.2 Kritéria hodnocení

- **VYUŽITÍ POTENCIÁLU** (váha: 15 %)
- **POMĚR CENA/VÝKON** (váha: 40 %)
- **ADEKVÁTNOST ZVOLENÝCH VÝKONNOSTNÍCH METRIK** (váha: 30 %)
- **PROVEDENÍ** (váha: 15 %)

3.9.3 Struktura odborné poroty pro kategorie Digitální kampaň a Nejefektivnější digitální řešení

- **ODBOURNÝ GARANT** – odpovídají za kvalitu hodnocení kategorie, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.
- **ODBOURNÍ SPECIALISTÉ** – odpovídají za hodnocení jednotlivých projektů v kategorii, konstruktivnost zpětné vazby a její byznys přesah.

Každá digitální kampaň je hodnocena 10 členy odborné poroty.

3.10 Speciální ocenění

- **DIGITÁLNÍ AGENTURA ROKU** – o vítězi rozhodují formou hlasování všichni členové poroty ze seznamu nominovaných agentur. Nominovány jsou všechny agentury, jejich projekty se umístily v některé ze soutěžních kategorií na 1. místě (v rámci kategorie firemní web se uvažuje pouze absolutní vítěz kategorie). Každý člen poroty může dát svůj hlas až 3 nominovaným agenturám.
- **OSOBNOST DIGITÁLNÍHO MARKETINGU** – ocenění nejvýraznější osobnosti digitálního marketingu v daném roce. Nominaci kandidátů provádí odborná porota, o vítězi rozhodují formou hlasování všichni členové WebTop100 – každý člen může dát svůj hlas až 3 nominovaným osobnostem.

4 Zařazování projektů a výsledky

4.1 Zařazení projektu do soutěže

Do soutěže jsou zařazovány pouze projekty, které jsou v českém jazyce a určeny pro český trh. Přihlásit projekt může vlastník projektu či jeho autor se souhlasem vlastníka. Podmínkou hodnocení je zaplacení registračního poplatku.

Cílem soutěže WebTop100 je krom jiného poskytnout relevantní srovnání projektů v rámci stejné kategorie či žebříčku. Pořadatel má proto možnost odmítnout přihlášení projektu, který se výrazně svou podstatou odlišuje od ostatních typicky přihlašovaných projektů v rámci dané kategorie či žebříčku, takže by nebylo možné provést relevantní srovnání s ostatními projekty v dané kategorii či žebříčku.

4.2 Divoké karty

Cílem soutěže WebTop100 je krom jiného inspirovat trh a zároveň poskytovat reálný obrázek o stavu projektů na českém trhu. To vyžaduje, aby v rámci jednotlivých kategorií a žebříčku byli hodnoceni klíčoví hráči i ty nejvíce inspirativní projekty, které lze v ČR najít. Proto má pořadatel právo udělit tzv. „divokou kartu“ vybraným projektům a zahrnout je do soutěže.

4.3 Počet projektů v soutěžní kategorii

Pořadatel si vyhrazuje právo zrušit soutěžní kategorii v případě, že se do kategorie nepřihlásí dostatečný počet projektů.

4.4 Výsledky: neudělení 1. místa

Cílem soutěže WebTop100 je krom jiného zviditelňovat komplexní špičková řešení a jejich prostřednictvím přinášet inspiraci. V případě, že nejlépe bodově hodnocený projekt ve své kategorii trpí z pohledu více kritérií výraznými nedostatky či kritickými problémy, neplní zcela úlohu inspirativního řešení. V takové situaci má porota možnost rozhodnout o tom, že v dané kategorii nebude vyhlášeno 1. místo.

Kontakty

Základní kontakty

INTERNET INFO, S. R. O. (PROJEKT WEBTOP100)

Milady Horákové 116/109, 160 00 Praha 6

web: www.webtop100.cz

e-mail: info@webtop100.cz

Kontaktní osoby



Manažer projektu

PETRA PANGRÁCOVÁ

tel: +420 277 004 666

e-mail: petra.pangracova@webtop100.cz



Předseda poroty

LUBOŠ PLOTĚNÝ

e-mail: lubos.ploteny@sherpas.cz