



STUDIE WebTop100 2005

Web Top 100



TUESDAY
Business Network



dobryweb

BIZ
MARKET OF PROGRESS

■ OBSAH

▶ Kreativita a webdesign	2
▶ V čem se skrývá informační hodnota?	7
▶ Použitelnost webu	12
▶ Technické řešení webu	17
▶ Marketing internetové prezentace	20
▶ Závěrem	24



ÚVOD K ROČNÍKU 2005

Kvalita webových prezentací stovky firem z CzechTop100 Oblíbených a firem přihlášených do oborových žebříčků Web Top 100, které se letos zúčastnily klání o nejlepší web, byla dle očekávání velmi rozmanitá. Až na jednu výjimku, společnost AUTOPAL, měly všechny společnosti z žebříčku 100 českých obdivovaných své www prezentace funkční a relativně bohaté na informace. Vzhledem k tomu, že se letošní Web Top 100 (WT100) soustředil ne na nejvýznamnější (tedy největší), ale právě na obdivované společnosti v oboru, bylo jasné, že ne všechna kritéria bude možné použít absolutně, ale bude nutné nejprve pochopit cílový segment konkrétní firemní prezentace a bodovat právě za (ne)vyhovění potřebám této skupiny.

Značný rozdíl mezi funkcí i obsahem prezentace byl dán rokem jejího zpracování. Webové vývěsky ročníků 2002 i starších již skutečně nemohly vyhovět přísným kritériím uživatele a pohodlí a tvůrci zde často hřešili na základní pravidla přístupnosti stránek, jako jsou optimální velikost obrázků, jejich popisky, typografie stránky tvořená styly. Relativně časté zde bylo také zmenšování pracovní plochy prohlížeče prostřednictvím rámců.

Další patrný rozdíl mezi WebTop100 weby lze nalézt v subjektu jejich realizátora. Bohužel stále ještě odhadem dobrá polovina z hodnocených firem má tvůrce svých prezentací vybírané metodou „náš_ajťák_také_umí_dělat_stránky“, případně „synovec_pana_ředitel_umí_dělat_stránky“.

Na zodpovědném přístupu k tak důležitému komunikačnímu nástroji, jakým web dnes je, bude ještě potřeba pracovat...

JAK SE HODNOTILO?

Největší váha byla přiřazena kritériím informační hodnota, použitelnost a marketingové nástroje, což jsou části, které mají dle názoru organizátorů největší vliv na kvalitu a úspěch webové prezentace. Všechny kritérií bylo celkem 36 a pro úplnost je zde uvádíme všechny, zařazené v pěti kategoriích:

- ▶ **Kreativita a vizuální design:** První dojem, Účelnost grafiky, Čitelnost obsahových prvků, Kreativita grafiky, Konzistence grafiky napříč webem
- ▶ **Informační hodnota:** Informace o vlastních produktech/službách, Kontaktní informace, Bohatost obsahu, Aktuality a novinky, Informace pro novináře, Více jazykových verzí, Informace o majiteli webu, Informace o volných místech).
- ▶ **Použitelnost:** Použitelnost navigace, Použitelnost titulní stránky webu, Intuitivní informační architektura webu, Tisk stránky, Datová náročnost stránky, Fulltextové vyhledávání, Mapa webu
- ▶ **Technické řešení:** Použitelnost v minoritních prohlížečích, Zvětšitelné písmo, Použitelnost v PDA zařízeních, Nezávislost na obrázcích, Nezávislost na JavaScriptu, Nezávislost na Flashi, Názvy stránek, Odlišitelné odkazy
- ▶ **Marketingová hodnota:** Celková marketingová přesvědčivost, Vyhledatelnost ve vyhledávacích Intuitivní doména, Odezva na e-mailový dotaz, Vyhledatelnost v katalozích, Marketingové akce Reference/Testimonials/Case studies, Newsletter

Po pročetí kritérií je jasné, že ne všechny kategorie jsou si rovnocenné. Některé hodnotí objektivní fakta (Jazykové verze, Mapa webu, Fulltext, Nezávislost na některých atributech obrázků, Flash), jiná hodnocení byla ale subjektivním názorem porotců (Kreativita, První dojem, Marketingová přesvědčivost).

Byla by nicméně chyba přistupovat ke všem webům stejně. Je každému jasné, že společnost Ravak (www.ravak.cz, celkově 3. místo), která 70 % své produkce exportuje do ciziny, potřebuje jazykové verze svého webu více než společnost Mountfield (www.mountfield.cz, celkově 88. příčka), jejíž hlavním odbytištěm je ještě stále český, případně slovenský kůtil a zahrádkář. Více o jazykových mutacích v kapitole Informační hodnota



Ravak nabízí kompletní web celkem v 11 jazykových mutacích, mezi nimiž nechybí maďarština, španělština, nebo také ukrajinština a litevština.



Co se týče kvality zpracování, tak slovenský kolega Bedy Trávníčka na doméně www.mountfield.sk si s grafikou i navigací webu poradil o mnoho lépe.

KREATIVITA A WEBDESIGN

Účelem této studie není hodnocení konkrétních webů, to již proběhlo a výsledky jsou známy. Smyslem není ani hodnocení designu, který je veličinou natolik individuální, že zaujmout objektivní stanovisko není možné. Naopak je záměrem studie informovat o tom, které webové prezentace jsou pro své majitele efektivní, reprezentativní, a které si na sebe (dokonce) vydělají.

V jednom americkém průzkumu z roku 2004 bylo na vzorku cca 1500 uživatelů internetu zjištěno, že pro 47 % z nich je primárním kritériem pro pokračování prohlížení nově navštíveného webu právě jeho vzhled (dalšími v pořadí pak byla známost značky a struktura navigace webu). Nevěřte tedy nikomu, kdo říká, že design není důležitý nebo není na webu to nejdůležitější. Ale otevřeně řečeno – web od designéra a snadno použitelný web ještě není to samé. Dobře je to vidět na příkladu prezentace České pojišťovny (www.cpoj.cz, vítěz hodnotícího kritéria „První dojem“ s 50 body, jinak celkově 6.–7. místo) a oproti tomu web agentury CzechTrade (www.czechtrade.cz, za „První dojem“ jen 35 bodů, jinak celkově 17. místo). Obě tyto homepage byly zpracovány grafickými studií a jsou si podobné rozložením navigace.



Web České pojišťovny na porotce udělal s plným počtem bodů nejlepší první dojem



Na stránce CzechTrade nakonec také najdete, kam dál jít, ale první dojem není (alespoň pro hodnotitele WT100) ideální.

Nicméně Česká spořitelna nám na první pohled jasně sdělí:

- ▶ Kde jsem.
- ▶ Jaká je nejžhavější aktualita (i když firmy, které působí v retailu, jich nabízí asi více).

Zeptá se, kdo je návštěvník, a dle toho nabídne další obsah. Nabízí též rychlý přesun na často používané funkce.

Co se vzhledu webů týče, je možné konstatovat, že čím lehčí průmysl, tím vytříbenější styl prezentace firmy. Srovnáme-li například stránky hutní společnosti OKD (www.okd.cz, obsadil 62. příčku) s prezentací společnosti Lanex, vyrábějící horolezecké potřeby (www.lanex.cz, na celkové 11. příčce, grafika NAR, realizace OVX), dojdeme k pravdivému poznání, že Lanex potřebuje webovou prezentaci více než OKD. Znamená to ale, že zákazníci a partneři OKD web nepoužívají? Nebo v marketingovém rozpočtu tohoto průmyslového giganta již není pro položku „webová agentura“ místo? Tak jako tak, je přinejmenším škoda, že u každé obdivované firmy není možné obdivovat i její web.



Účelnost grafiky, čitelnost prvků, kreativita... ve všech těchto kategoriích se tento web umístil v první desítku hodnocených webů, a to mu vyneslo vítězství v kategorii Vizualní design.



Web OKD je stejně šedivý jako jeho ostravské ústředí na fotce.

Pro srovnání, jak také může vypadat prezentace důlní společnosti, uvádíme webovou prezentaci společnosti **Westmoreland Coal Company** z amerického Colorado:



V čem dokáže pozitivní první dojem pomoci?

- ▶ 1. Získává pozornost návštěvníka.
- ▶ 2. Zvyšuje návštěvníkův zájem o vaši nabídku.
- ▶ 3. Vzbuzuje důvěru ve vás a vaše schopnosti.

Pro objektivnost je třeba konstatovat, že pouze asi v pěti případech zabrání nadměrná „kreativita“ autora používání webu, v ostatních případech byla grafika i layout stránky k prospěchu uživatele stránek. Případy, kde se to jednoznačně nepovedlo, jsou webové prezentace Eurest (www.eurest.cz, celkově 83. místo) nebo stránky státního podniku Lesy České republiky (www.lesy.cz, celkově 84. místo).



K těmto prezentacím dlužno dodat, že obě firmy jsou si vědomy svých online restů a slibují nové prezentace. Eurestu, jako panevropské firmě, by slušelo sjednocení jeho prezentací do jedné s možností lokální administrace, jak to dělá většina nadnárodních subjektů. I když stavu českých lesů asi lepší webová prezentace příliš nepomůže, firma by ve svém marketingovém rozpočtu měla najít místo pro položku „web“, který by mohl navázat na velmi kvalitně zpracovanou kampaň v televizi.

Zajímavé kritérium hodnocení – jednota grafiky napříč webem je velmi ošidná, protože ne vždy se jedná o konzistentní prezentaci, ale o soubor více webů (produktových, partnerských), a tak hodnocení není nejsnazší. Většina firem zde získala vysoká hodnocení, jednou z mála výjimek byl národní podnik Budějovický Budvar (www.budvar.cz, hodnocen celkem na 85. místě)



Tři části jednoho webu? První obrazovka Budvaru využívá jen 50 % obrazovky, druhá je pak kompletně ve flashovém provedení...

Proč zachovávat jednotnou grafiku napříč webem?

- ▶ 1. Zjednodušuje orientaci návštěvníků – návštěvník musí vědět, že se stále pohybuje v rámci jednoho webu.
- ▶ 2. Pomocí fulltextových vyhledávačů se návštěvníci často dostávají přímo na konkrétní stránku, která může být ukryta hluboko ve struktuře webu (s čímž řada tvůrců vůbec nepočítá!), návštěvník musí v takovém případě ihned poznat, na jaký web vstoupil.
- ▶ 3. Využívání zvyklostí ve svůj prospěch zefektivňuje použitelnost celého webu (v tomto případě především navigační části).

Když už se bavíme o čitelnosti, toto kritérium bylo zcela zanedbáno ve společnosti TOS Varnsdorf (www.tosvarnsdorf.cz, dělí se celkově o 89. a 90. místo), a výsledek je pro uživatele stránek velmi nedobry.



Základní navigace celého webu je titěrná a navíc překryta horním obrázkem, web se tak stává nepoužitelným.

Co ovlivňuje čitelnost písma?

- ▶ 1. Velikost písma – pro obsah by nemělo být použito písmo menší velikosti než 12 pixelů!
- ▶ 2. Typ písma – patkové písmo typu Times se dobře čte z papíru, neboť paticky jednotlivých písmen lépe vedou oko po řádku (je tedy vhodné definovat ho jako výchozí písmo pro tisk webových stránek). Pro zobrazení na monitoru je však vhodnější bezpatkové, kulatější písmo typu Verdana – speciálně vytvořené právě pro čtení z obrazovky.
- ▶ 3. Kontrast písma vůči podkladu – řada studií na toto téma odhaluje, že právě kontrast je jedním z určujících bodů čitelnosti. Nejvhodnější je použití černého textu na bílém nebo pastelově zbarveném pozadí. Na bílý text na černém pozadí oko reaguje rychleji, ale jeho přílišná svítivost způsobuje rychlejší únavu oka.
- ▶ 4. Délka řádku – optimální počet je zhruba 10–12 slov, což přibližně odpovídá šířce bloku 450 pixelů.
- ▶ 5. Vertikální mezery mezi řádky – mezery by měly odpovídat minimálně 1,5 násobku velikosti písma. Raději více než méně.
- ▶ 6. Mezislovní mezery – pro potřeby webových stránek je lepší neměnit výchozí (tzv. defaultní) hodnoty, které použije prohlížeč.
- ▶ 7. Mezery mezi jednotlivými písmeny – pomocí formátovacích CSS vlastností je možné nastavit jinou než výchozí hodnotu mezer mezi znaky. Rozhodně to však nepoužívejte na delší bloky textu! Dochází tak k významnému snížení čitelnosti. Naopak u nadpisů je to poměrně jednoduchý způsob, jak přilákat pozornost (např. v kombinaci s větší šířkou znaků).
- ▶ 8. Řezy a zvýraznění písma – kurzíva a široké písmo (tzv. bold) se hodí ke zvýraznění důležitých částí textu (klíčových vět nebo slov). Pozor však na přesycení stránky – výsledné formátování může působit značně kontraproduktivně!

TRENDY

- ▶ Ústup od technik bombastického upoutání návštěvníka (intra ve Flash provedení, úvodní rozcestníky) k pragmatickému šetření času online návštěvníka a upřednostnění důležitých informací na domácí stránce.
- ▶ Web se již většinou podobá ostatní (offline) marketingové komunikaci firmy, a tím pádem je jasné, že je nedílnou součástí marketingového mixu
- ▶ Spíše než „jak“ se klíčovou otázkou stává „co“ prezentovat, viz další kapitola.

V ČEM SE SKRÝVÁ INFORMAČNÍ HODNOTA?

V kategorii Informační hodnota bylo možné získat nejvíce bodů, protože obsah tvoří nejvýznamnější část webové prezentace (hodnocena zde byla především bohatost, aktuálnost a kvalita obsahu). O různorodosti přístupu k této kategorii svědčí také značný rozptyl bodového hodnocení od nejhoršího výsledku 74 bodů až k vítězným 227, které získala společnost Zentiva (www.zentiva.cz, celkové 14. místo).



Informační hodnota webu společnosti Zentiva je dána komplexností obsahu pro všechny cílové skupiny webu Investoři (Zprávy & Prezentace, Kalendář, Tisková prohlášení, Dividenda, ...), Odborníci (Poradna, Semináře a konference, Pharmapartner), Spotřebitelé (Vyhledávání lékáře / lékárny, Slovníček pojmů) a především detailní popisy všech 280 přípravků.

Jako jedna z hlavních výhod webu se často uvádí fakt, že publikování libovolného množství dat v podstatě nic nestojí, a proto je dobré na web nacpat, co „se na něj vejde“. To je pochopitelně nesmysl, nestrukturované a nečtivě zpracované informace jsou spíše ke škodě věci. Na druhou stranu zákazník očekává, že se na webu dozví více než v informační brožuře (kdo by taky dnes ničil drahý papír, že?). Opak je pravdou, stále ještě menšina firem má své online produktové portfolio zpracováno tak, aby mohlo být považováno za vyčerpávající. A přitom není nutné do zpracování příliš investovat, zákazník je zvyklý si stáhnout dokumentaci ve formátu PDF a vytisknout si informace sám, když je potřebuje.



Věřím, že o unikátním produktu, jakým je klavír, lze na web uvést mnohem více, než co využívá společnost Petrof (www.petrof.cz, 73. místo v hodnocení)

Je několik pouček, které budou platit, co web webem bude. Jedna z nich říká, že čtvrtina návštěvníků našeho webu si jej našla proto, aby získala kontaktní údaje naší firmy. A abychom jim tuto věc usnadnili, základní kontaktní údaje obsahuje již hlavní stránka a detailní pak stránka „Kontakt“.

Co všechno by měly kontaktní informace obsahovat?

- ▶ 1. Úplnou adresu pro písemnou korespondenci.
- ▶ 2. Telefonní číslo přímo do firmy, případně na telefonickou podporu.
- ▶ 3. E-mailové adresy – určitá skupina lidí spíše než podporu telefonickou využívá podporu pomocí elektronické pošty (zpravidla tehdy, jedná-li se o „neakutní“ případy, které snesou odklad).
- ▶ 4) Jména a spojení na kontaktní osoby (nebo firemní adresář).
- ▶ 5. Odkaz na mapu s vyobrazením sídla společnosti/kontaktních míst.
- ▶ 6. Interaktivní formulář pro zaslání Rychlého požadavku přímo z webu.

Velké firmy s mnoha dceřinými společnostmi a pobočkami to mají trochu složitější než menší firmy, ale například kontaktní stránka společnosti Siemens v ČR (www.siemens.cz, 21. místo v celkovém žebříčku) se nám zdála přeci jenom poněkud chudá.



Ani stránky jednotlivých divízi Siemensu na tom s kontakty nejsou lépe, neobsahuje ho ani homepage firmy.

Velmi důležitým kritériem v hodnocení byla Bohatost obsahu, a to nejen popis toho, kdo jsme a co dělá naše firma, ale také poskytnutí obecných informací o oboru podnikání firmy, zpřístupnění oborových dat a zajímavostí a komunikace detailů o podnikání. Vedle většího bodového zisku v soutěžích, jako je WT100, má starost o obsah webu další pozitivní účinky, jakými jsou vyšší kredibilita v očích návštěvníků stránek, rozvoj oboru a lepší pozice těchto stránek ve vyhledávačích díky výskytu klíčových slov a odkazech na ně. Příkladem pro ostatní budiž prezentace pojišťovacího makléře Insia, dříve Portfolio Alfa, (www.insia.cz, v rámci WT100 neohodnocena), který svou prezentaci do velké míry zasvětil informacím o oboru pojišťovnictví.

S absencí obsahu se potýkají především velké korporace, kde přílišná informační otevřenost není dosud zvykem. Proto společnosti jako Unipetrol (www.unipetrol.cz, 47.–48. místo žebříčku), Moravské naftové doly a Moravia Steel nebo Agrofert skončily na chvostu tabulky.



Web Unipetrolu a jeho dceřiných společností je nejen chudý obsahem, ale zároveň obsahuje řadu chyb.

Naopak společnosti jako Microsoft CZ, T-Mobile CZ, Kooperativa, Škoda Auto a Česká televize (www.czech-tv.cz, 12. místo v celkovém hodnocení) co do obsahu excelují a seznámit se s kompletním obsahem jejich webů je úkol takřka nadlidský.



I hlasatelé patří mezi „zboží“ České televize, a proto lze jejich profily na webu ČT najít.

Na co se soustředit při tvorbě obsahu?

- ▶ 1. Stylistika – stránky musí obsahovat stylisticky dobře vytvořený obsah. Překlepy, nebo dokonce hrubky v textu působí dojmem neodbornosti nebo nedotaženosti
- ▶ 2. Informační hodnota – texty musí vzbuzovat (a podporovat) návštěvníkův zájem. Návštěvník se z nich musí dozvědět všechno, co hledá, poskytované informace musí být úplné a přesné – pokud něco chybí nebo není jasné, nejspíš se půjde podívat ke konkurenci.
- ▶ 3. Fakta – nepište na své webové stránky texty vyložené reklamního charakteru, obecně ustálené reklamní fráze dokáží návštěvníka odradit. Spíše než chvástání, že jste nejlepší, napište, proč tomu tak je. Fakta jsou nejlepším argumentem!

Dalším kritériem, kterým se hodnotitelé zabývali, jsou Novinky a aktuality. Důvod, proč mít aktuality na webu, existuje v případě, kdy se skutečně vaše cílová skupina periodicky vrací na váš web, což nastává u spotřebního zboží či poskytovatelů služeb pro veřejnost. Skutečně není zásadní důvod k tomu, aby Biocel Paskov (www.biocel.cz, v hodnocení na 72. místě) vyrábějící buničinu a krmné kvasnice aktualizoval svůj web obden.



Co by také mohlo novináře zajímat jiného, než jsou výsledky hospodaření...?

Aktuálním trendem je spíše informovat vybraný okruh zákazníků / partnerů / fanoušků firmy emailem v okamžiku nějaké události, což je pro příjemce pohodlnější, než aby periodicky navštěvovali web. Druhá, ještě elegantnější, ale zatím stále ještě příliš technologická varianta je zavedení RSS kanálu a možnost jeho přijímání ze strany zájemců o informace (povědomí veřejnosti o tom, co je to a jak se využívá RSS, je ale pohříchu mizivé).



Jednou z firem s RSS kanálem je Český Telecom, vzhledem k předpokládané frekvenci novinek se nám ale další členění do 5 informačních streamů jeví jako poněkud zbytečné.

Informace pro novináře jsou specifickou skupinou. Patří k dobrému bontonu mít na webu vše nachystáno tak, aby zástupci sedmé velmoci neměli s vychvalováním naší firmy příliš starání. Součástí by měla být loga firmy, motivační fotografie hlavních představitelů a výrobků, zpracované tiskové zprávy, nebo dokonce zvukové a obrazové přenosy z našich tiskových konferencí, a především kontakt na tiskového zástupce. Jedním z velmi povedených online press-center disponují České Aerolinie (www.csa.cz, celkem 16. místo).



Nejen tiskové zprávy a loga, ale i veliká galerie imageových fotografií letadel i lidí v nich, profily managementu, dokumenty a kontaktní formuláře nabízí specializovaný web ČSA – www.csanews.cz

Vytvoření sekce „kariéra“ nebo „nabídka zaměstnání“ a její následné umístění na web je nejjednodušším a asi také neefektivnějším postupem, kterak sehnat nové posily do týmu. Mnoho firem se rozhodlo online recruitment outsourcovat u specializovaných služeb (nejčastěji na Jobs.cz), a protože je to alternativa velmi profesionální, dostali za to vysoké bodové ohodnocení. Nejlepšími online zaměstnavateli se stali Siemens, Zentiva, Microsoft a Český Mobil (www.oskarmobil.cz, jinak celkově 31. místo).



Vedle vyhledávání, kompletního popisu pozice a formuláře nabízí Oskar detailní popis toho, jak to „u něj s prací chodí“.

Co **musí** stránka s nabídkou volných míst obsahovat?

- ▶ 1. Přesný popis náplně práce a přesný popis nároků a požadavků na zájemce o práci (ukončené SŠ vzdělání, práce na PC, komunika-tivnost, znalost angličtiny, schopnost koordinace většího týmu apod.).
- ▶ 2. Pracovní dobu.
- ▶ 3. Finanční ohodnocení (informace typu „dobré finanční ohodnocení“ moc zájemců nepřilákají).
- ▶ 4. Jméno a telefon na kontaktní osobu.

Všeobecné informace v angličtině by měly být vždy součástí každé kvalitní firemní webové prezentace, a to i tehdy, pokud se nabídka přímo nevztahuje na zahraniční trhy. A pro obdivované firmy to platí dvojnásob. I kdyby si je nikdo z masa a kostí na vašem webu ne-přečetl, pak tu jsou ještě vyhledávací roboti, kteří si vaše klíčová slova v jazyce, který okupuje 60 % světového webu, rádi zapamatují. Speciálně u firem, jako je Toyota Motor Czech, Grada Publishing nebo Papirius (www.papirius.cz, skončil celkově na 38. místě), takový nedostatek překvapí.



Papirius sells 5000 products and doesn't have any English speaking customers...?

Velmi vhodné je na serveru mít umístěný skript, který otevírá jazykovou mutaci dle nastaveného jazyka prohlížeče návštěvníka (je-li taková verze k dispozici). Dalším dobrým tipem je mít vlastní doménu pro každé jazykové teritorium (a pochopitelně .COM pro angličtinu).

POUŽITELNOST WEBU

Důležitými kritérii hodnocení byla použitelnost webu, opět s přihlédnutím k jeho účelu pro konkrétní firmu. Hlavní důraz byl kladen především na konzistentnost navigace, intuitivní informační architekturu, na přítomnost interního vyhledávače a mapy webu. Technické řešení klade důraz především na maximální přístupnost. Kontrolovala se použitelnost v alternativních prohlížečích, funkčnost stránky s vypnutým JavaScriptem, Flashem či obrázky. Parametr intuitivnosti domény se pak na rozdíl od ostatních kritérií ukázal ve většině případů bezproblémový.

A protože navigace je to, co umožní (ne)využívání webu, není překvapením, že weby celkových vítězů WT100 byly zároveň vítězi sekce POUŽITELNOST. Navigací návštěvníka na prezentacích společností T-Mobile a především Transgas (www.transgas.cz, plný počet bodů za navigaci a celkově 2. místo) skutečně nic nebrání.



Všechny navigační prvky jsou tam, kde mají být, jsou dobře vidět a fungují stejně i na všech podstránkách. Co více si přát? Snad jenom aby ten plyn byl levnější...

Co se podílí na konzistenci navigace?

- ▶ 1. Stálé umístění hlavní navigace (panelu nebo vodorovného pruhu se všemi důležitými odkazy; pomocí této navigace by mělo být možné dostat se několika kliknutími na všechny stránky, které web obsahuje).
- ▶ 2. Stálá pozice loga firmy, pomocí něhož se návštěvník vždy přesune na úvodní stránku webu.
- ▶ 3. Stálé umístění doplňkové navigace (drobečková navigace sdělující aktuální pozici na webu, např.: Hlavní stránka > Elektronika > Vídea > Sony).
- ▶ 4. Stálé umístění formuláře pro vyhledávání.

Jak bylo řečeno v úvodu, vzhled hlavní (domácí, úvodní, startovní, vstupní, ... tedy homepage) stránky vašeho webu je to, co ponouká uživatele klikat dále. Co když to ale nepotřebuje a dostane požadovanou informaci již na hlavní stránce? Pokud to lze realizovat je to ideální pro ušetření návštěvníkova času, a tedy pro jeho spokojenost. Jako nejpoužitelnější z firem zúčastněných ve WT100 byly vyhodnoceny homepage České spořitelny a Student Agency (www.studentagency.cz, celkově 10. místo).



Vzhledem k obsahu není tato úvodní stránka optimalizována na velikost standardního okna prohlížeče, ale ihned se dozvíme nejvýhodnější nabídky, probíhající aukce a zprávy. Díky javascriptové navigaci pak většinu potřebného dostaneme na jedno kliknutí.

Web je médium interaktivní a sebelepší navigační prvek není k ničemu, zůstává-li uživatelem nepochopen. I proto ještě nedávno některé firmy řešily svou navigaci „tak jako vypadají Windows“ domnívajíce se, že uživatel vycepaný tímto nejrozšířenějším grafickým interface snáze pochopí jejich web. Toto je snad již za námi, ale přesto, jedná-li se o firemní stránky, vždy doporučuji vystříhat se nelogičnosti a nestandardů a klikací tlačítka vytvořit skutečně klikací a zajistit, aby texty, které vypadají jako odkaz, skutečně odkazem byly. Jako jeden z nejlepších webů v kategorii Intuitivní informační architektura byla vyhodnocena prezentace společnosti Metrostav (www.metrostav.cz, autor První Multimediální, jinak celkově 13.místo).



Postupně se rozbalující navigace nabídne většinu obsahu webu maximálně na 2 kliknutí.

Pokud si odmyslíme prohlížení online fotogalerií, chatování, blogování a jinou vesměs čas ujíždající činnost s webem, tak hlavní jeho funkcí je hledat a účelem v ideálním případě najít.

Pokud hledáme obecnou informaci nebo produkt, půjdeme nejspíš na vyhledávač a z něj se pak dostaneme již na konkrétní stránku. Pokud ale víme, že produkt XY vyrábí firma ZZ – třeba ŽDB (www.zdb.cz, v žebříčku 71. místo) – půjdeme přímo na její web, kde se pokusíme danou věc najít rychleji. K tomu nám však musí pomoci interní vyhledávač, který je v podstatě povinnou součástí firemní prezentace. K vlastnostem vyhledávání nemusí nutně patřit práce s takzvanými logickými operátory (tedy vkládání různých podmínek vyhledávání, 99 % uživatelů bude vyhledávat slovo, maximálně slovní spojení), avšak musí si poradit se slovy příbuznými (tedy na dotaz „televize“ by měl najít také „televizní přijímač“).



Pokud nejste spokojeni s kvalitou nabízené konfekce, uvažujte o nákupu kovové tkaniny od Železáren a drátoven Bohumín. Najdete je u nich na jedno kliknutí, ale co ty sponzorované odkazy na firemním webu...?

Selže-li plnotextové vyhledávání (což byl mezi hodnocenými weby jev pohříchu velmi častý), zbývá návštěvníkovi buď proklikat všechny položky navigace, nebo zkusit mapu serveru. Pomineme-li 40% firem z našeho výběru, které mapu stránek na web neumístily, je výsledek ostatních většinou velmi dobrý. Ostatně každý moderní publikační systém vygeneruje mapu zcela automaticky, tak proč toho nevyužít? Jednu z nejlepších map má vytvořenou na své prezentaci společnost E.ON (www.eon.cz, dělí se o celkové 23.–24. místo).



Výhodou také je, že se mapa serveru otevře do nového okna prohlížeče, které se po volbě stránky samo zavře.

Proč je mapa webu důležitá?

- ▶ 1. Představuje „pomocnou ruku“ tápajícím návštěvníkům, kteří nemohou najít požadovanou stránku.
- ▶ 2. Pro vyhledávací roboty je mapa webu doslova „pastvou“, neboť obsahuje všechny odkazy (nebo alespoň ty nejvýznamnější) na jednom místě, což značně zefektivňuje proces indexace a napomáhá rovněž k hromadění tzv. PageRanku (hodnocení důležitosti odkazů vyhledávačem Google, který nerozlišuje mezi externími a interními odkazy).

Víte, že s rozšířením e-mailu došlo k výraznému růstu spotřeby papíru? Jen v USA v letech 1990–1998 vzrostla roční spotřeba papíru z 86,8 milionů tun na 99 mil. tun. I když předpovědi z osmdesátých let hovořily o „paperless society“, stal se pravý opak, a to, co nás zajímá, si chceme číst radši z buničiny než z podsvíceného tekutého krystalu. Snad se tento trend brzy změní, moderní konstrukce laptopů a elektronický papír zastaví zbytečné tisky, do té doby ale bude třeba, abyste návštěvníkům svých webů umožnili zde publikované informace snadno tisknout. A k tomu je většinou třeba stránky přizpůsobit.

Velmi efektivní je otevření separátního okna, které obsahuje pouze obsah k vytištění oprostěný od (na papíře nefunkční) webové navigace. Když už je to zapotřebí, tiskneme pak jenom to, co potřebujeme.



Mimoходом, elektrárna Dlouhé stráně byla zvolena jedním ze Sedmi divů Česka, neměl by to ČEZ mít uvedeno na webu..?

Jak by měla vypadat správně vytisknutá stránka?

- ▶ 1. Měla by používat patková písma (nejčastěji Times New Roman).
- ▶ 2. Velikost písma cca 11–12 pt.
- ▶ 3. Mezera mezi řádky by měla být přibližně 14pt.
- ▶ 4. Neměla by obsahovat navigaci webu, další rámce ani jiný redundantní obsah
- ▶ 5. Mělo by být jasné, odkud je dokument vytištěný a kdy se tak stalo.

I když se takzvané širokopásmové připojení šíří rychle i v našich krajích, minimálně polovina tuzemských uživatelů se stále ještě trápí s modemem na vytáčené lince. Musíme je mít na paměti, a proto je dobré velikost stránek datově optimalizovat. Za pomyslnou hranici únosnosti považujeme cca 100 KB, ale našli se i rekordmani, jako například hlavní stránka Grada Publishing (www.gradapublishing.cz, celkově 67. místo), která dosáhla velikosti 496 KB, tedy prakticky 0,5 MB!



*Oba obrázky na pravé straně jsou animované
a každý z nich má okolo 100 KB!*

Co ovlivňuje rychlost načítání?

- ▶ 1. Vytíženost linky, konektivita poskytovatele připojení k internetu (maximální rychlost, kterou mohou data z vašeho serveru téci do internetu), „kešování“ na proxy serverech – to jsou povětšinou faktory, které spíše nemůžete v danou chvíli ovlivnit.
- ▶ 2. Datová velikost stránky, počet načítaných objektů a rozvržení stránky.

TECHNICKÉ ŘEŠENÍ WEBU

Vše pro uživatele, tak zní heslo dne. A i když ten většinový uživatel pro přístup na náš web používá rozlišení 1024 na 768, prohlížeč Microsoft Explorer ve verzi 6.0 a operační systém Windows XP, skupiny uživatelů s jinými prohlížeči, nebo dokonce zařízeními, kterými přistupují na webové stránky, se zvětšují. Abyste měli jistotu, že informaci dostane každý z uživatelů, ne jen ten „standardizovaný“, je lépe povolat odborníky, kteří dokáží přizpůsobit váš obsah na míru.

V této kategorii se hodnotilo, nakolik je daný web závislý na některé z rozšiřujících technologií pro webové publikování – tedy na JavaScriptu (vytvořila firma Netscape) a na Flashi (vytvořila Macromedia). Vedle toho se hodnotila také závislost použitelnosti stránek na vypnutých obrázcích v prohlížeči (respektive použití stránek v textovém www prohlížeči). Tragédií pro uživatele a i provozovatele je, když některá z těchto tří „závislostí“ znemožní použití vašeho webu. A proto se vítězi stali ti nejméně závislí: Transgas, Česká Televize a Hewlett-Packard (www.hp.cz, celkově 6.–7. místo).



Protože společnost HP publikuje český web v rámci své globální internetové prezentace, velmi dobré technologické přizpůsobení se dalo očekávat.

Zejména použití obrázků pro navigaci na webu bez použití alternativních textů (popisek) je velmi nebezpečné. Uživatelé, kteří se připojují z mobilních zařízení a platí za přenesená data, obrázky většinou vypínají, a tak se pro ně jinak velmi zdařilá prezentace České správy letišť (www.csl.cz, celkově 28. místo) stane zcela nepoužitelná.



Vlevo se zapnutými, vpravo totožná stránka s vypnutými obrázky. Navigace zmizela, stejně jako identifikace majitele serveru.

Zcela specifickou roli mají weby, kde se jejich autoři zcela spolehli na přítomnost Flash v návštěvníkově prohlížeči. Jejich prezentační možnosti jsou díky tomu daleko širší, ale plést si marketingovou prezentaci výrobků s korporátním webem není příliš moudré. V našem výběru jsme se setkali se dvěma případy – společnost Moser a Pivovar Bernard (www.bernard.cz, celkově 87. místo)



Nejprve byl prohlížeč Mosaic, pak různé verze Netscape, několik verzí Internet Exploreru až do dnešní verze 6.0, Mozilla a Firefox s otevřeným kódem, a nakonec Opera s pokročilými funkcemi, a to jsme nezmínili textový Lynx pro Linux a proprietární prohlížeče pro PDA a chytré telefony. Předtím, než je web zveřejněn, by měl být testován alespoň pod nejnovějšími verzemi všech tří hlavních prohlížečů a na některém zařízení typu PDA/Smartphone. Jedině tak budete mít jistotu, že nezanedbáváte žádnou návštěvníckou skupinu, a pozor – texty typu „tento web může být provozován pouze s prohlížečem XY“ jsou naprosto nepřijatelné!



Prohlížečů je ve skutečnosti mnohem více. Jaké typy prohlížečů rozlišujeme?

- ▶ 1. PC – „klasické“ webové prohlížeče instalované na osobním počítači (někdy jako přímá součást operačního systému) patří do skupiny vizuálních, mají za úkol zobrazit webovou stránku na poměrně velké ploše, s (obvykle) nadstandardně vysokým rozlišením. Je to např. Internet Explorer, Mozilla nebo Opera.
- ▶ 2. WebTV – zařízení populární zejména ve Spojených státech a větších hotelích v Evropě, stránka se zobrazuje na televizní obrazovce. Rozlišení této obrazovky je zhruba poloviční až třetinové oproti standardnímu monitoru.
- ▶ 3. Mobilní zařízení – telefony, pagery – zpravidla mají velice malý displej a jejich maximální rozlišení (resp. plocha) bývá 7–10x menší než na monitoru.
- ▶ 4. Braillovský řádek – speciální zařízení, určené především neslyšícím a nevidomým.
- ▶ 5. Hlasová čtečka – „obyčejný“ webový prohlížeč, který za pomoci zvukové karty může předčítat textový obsah stránky. Určený je pochopitelně především nevidomým uživatelům.

Validní názvy stránek a správný princip odlišování odkazů jsou vizitkou tvůrce stránek a hodnocené weby, které mají v těchto bodech nedostatky, jsou z velké části vytvořeny interně, případně jiným subjektem, než je webové studio. Titulek (název stránky) je také zobrazován jako text nalezeného odkazu ve výsledcích hledání, při uložení stránky do složky „oblíbené“ a při tisku stránky, proto je jeho role velmi důležitá.

Nejčastější a nevhodnější forma názvu stránky je „Název webu: Název aktuální stránky“ – například „Citibank – Jak investovat – Bankovní produkty“ (www.citibank.cz, obdržela v této kategorii plný počet bodů, celkově obsadila 56.–57. příčku).



Mimo položky Titulek je aktuální stránka správně identifikována záložkou a nadpisem

Chyby v Titulku a ve správném označení odkazů měla bezmála polovina hodnocených webů. Podtrhávání odkazů, případně jejich zbarvování, je službou pro vaše uživatele, jak jim práci s webem usnadnit! Například na této stránce prezentace karlovarské společnosti Thun (www.thun.cz, celkově 99. místo) je 16 hypertextových odkazů, ale vizuálně neidentifikujete ani jeden



MARKETING INTERNETOVÉ PREZENTACE

Posledním kritériem hodnocení byl přínos internetové prezentace pro firemní marketing, spolu se zjišťováním přítomnosti firmy ve vyhledávačích, měřením odezvy na zaslání e-mailové zprávy, správně zvolené domény atd.

Celkovým vítězem kategorie je rozsáhlá webová prezentace české pobočky spol. Microsoft, která je po všech stránkách zpracována a prezentována velmi dobře. Tento web (www.microsoft.cz, celkově 4. místo) je zvláště uzpůsoben pro konkrétní cílové skupiny (Domácnosti, Organizace, IT profesionálové, Prodejci, Vývojáři) a její marketingová komunikace je vždy vhodně přizpůsobena konkrétní skupině, výběrem grafiky, jazykem – složitostí výrazů atd.



Český Microsoft těží z obrovského know-how v internetovém marketingu mateřské firmy

Marketingově nejpřesvědčivější firmou se stala s plným počtem bodů dle očekávání Škoda Auto (www.skoda-auto.cz, celkem 18. místo). Komplexnost již mnohokrát oceněného webu, o který se ve firmě stará celé oddělení, je dostatečně známa. Vedle očekávaného dokonalého zpracování současných modelů aut a online konfigurátoru si nejednen fanoušek vychutná časovou osu historie automobilky.



Kupodivu žádná ze společností tohoto ročníku WT100 nemá větší problém s výskytem odkazu v online katalogu (pro hodnocení použit katalog Seznamu) ani ve fulltextu (použita česká verze Google). Je diskutabilní, zdali je to díky péli marketingových oddělení, nebo naopak dobrý výsledek obchodního oddělení Seznamu a robotů z Google.

Viditelnost v katalogích je nezbytnou součástí viditelnosti na internetu, potažmo vyšší návštěvnosti webu. Být vhodně zaregistrován v katalogu s sebou nese dvě velké výhody – zaprvé přijde více dobře cílených návštěvníků a zadruhé váš web získá velice jednoduše zpětné odkazy s poměrně vysokou váhou (a titulkem obsahujícím klíčová slova). Jednou z výjimek je společnost Alstom CZ (www.alstom.cz, celkem 98. místo), která se v katalogu objevila až v průběhu hodnocení.



Odborníci na vyhledávání v internetu straší své klienty tím, že pomocí fulltextových vyhledávačů přichází na jejich weby více než 80 % návštěvníků. Nemáme po ruce věrohodné statistiky, můžeme konstatovat, že optimalizaci pro vyhledávače (anglicky Search Engine Optimization – SEO) je třeba se koncepčně věnovat, ale bylo by chybné se domnívat, že počty zobrazení a rostoucí statistiky unikátních návštěvníků jsou tím hlavním kritériem úspěchu korporátního webu.

Proč se vyplatí optimalizovat pro vyhledávače?

- ▶ 1. Dosažení lepších pozic ve vyhledávacích > vyšší návštěvnost > při vhodném zacílení růst zisků.
- ▶ 2. Konkurenční výhoda > příliv řady zákazníků od konkurence.
- ▶ 3. Posílení firemní image nebo posílení všeobecného povědomí o značce nebo výrobku.

Ani dostatečně správná doména nečinila hodnoceným problémem. Výhrady měli porotci jen u několika chybně konstruovaných nebo nedostatečně intuitivních domén: www.glaverbel-czech.cz, www.mnd.cz, www.suas.cz, www.sdas.cz či www.cesky.porcelan.cz (vyhodnocen na 70. příčce), který z neznámého důvodu odkazuje doménu 2. stupně www.porcelan.cz na přehled výrobců porcelánu.



Dokázali bychom si vymyslet více produktových domén, například www.cibulak.cz (odkazuje na Dům porcelánu v Praze)

Prezentujete-li na internetu svou nabídku, počítejte s tím, že dříve nebo později začne do vaší firemní schránky docházet větší množství dotazů. Rychlost a forma odpovědí na dotazy návštěvníků (nebo zákazníků) pomáhá utvářet vaši firemní image – poukazuje totiž na vaši spolehlivost a pružnost reagování. Rychlost odezvy by u běžných firemních webů měla být v pracovních dnech max. 24 hodin. Z našeho panelu firem nejrychleji a kompletně odpověděli Český Telecom, ČSL, Unipetrol a konzultační společnost KPMG (www.kpmg.cz, v žebříčku celkem na 55. pozici).



Forma položení dotazu do anglického formuláře ale ideální rozhodně není.

Zájem o dění ve firmě můžete vedle dotazování se projevit i pasivnější formou, tedy odběrem emailu s aktualitami a novinkami (tzv. newsletter). Obsah newsletteru by měly tvořit především kvalitní (aktuální i nadčasové) zprávy z oboru vašeho podnikání nebo oboru přímo souvisejícího, nesmí ho tvořit pouze reklama nebo jinak nepřínosný obsah! Před registrací by se měl návštěvník dozvědět, že jeho e-mailová adresa nebude poskytnuta třetí straně a po odhlášení ze systému bude smazána – přidejte proto vlastní prohlášení. Bohužel jej nabízí jen okolo 30 % zúčastněných a v ideální formě pak pouze 10 firem, mezi nimi také česká pobočka spol. Volkswagen (www.volkswagen.cz, celkově 39.–40. místo).



Poslední hodnotící položka – marketingové akce – není pro všechny. Marketing uhelných dolů se odvíjí jiným směrem než cestovní kanceláře. Do této kategorie lze zařadit veškeré mimofirmní akce, které slouží k podpoře a tvorbě lepší image vaší firmy, tedy například informace o akcích z oboru, semináře, výstavy, veletrhy, sponzoring, soutěže a velké slevy. Velmi dobře, akčně a marketingově zpracovanou prezentaci nabízí Nadace Naše dítě (www.nasedite.cz, celkově 22. místo), držíme jí palce, aby dobře zpracovaný internet přinášel stále více přispěvatelů na jejich projekty.



ZÁVĚREM

- ▶ 1. Firmy, které se celkově umístily na prvních místech, vzbudily u porotců pozitivní první dojem. První tři se také vešly do první dvacítky v hodnocení Grafického designu. Tato skutečnost by mohla zbortit dva proti sobě stojící mýty.

Podle jednoho z nich je grafika nejdůležitější součástí webu, protože je podmínkou toho, aby si návštěvník všiml obsahu. Existuje řada důkazů, vyvracejících tuto představu – jde o různé weblogy, navštěvované právě pro obsah a právě i přes nízkou úroveň grafiky, či jiné typy webů se zajímavým obsahem. Zcela extrémní přístup, vyvracející samospásnou roli grafiky, zvolil internetový guru Jakob Nielsen na stránkách <http://www.useit.com>. Za přečtení určitě stojí alespoň část věnovaná otázce „Proč na těchto stránkách není téměř žádná grafika?“.

Skeptici, včetně Jakoba Nielsena, naopak označují grafiku za zbytečnost, navyšující objem dat, který si návštěvníci musí před zhlédnutím stránek stáhnout. Výsledky letošního ročníku tuto skutečnost nepotvrzují, vyvracejí ji navíc i zkušenosti z jiných oborů – typicky tištěných médií. Grafická podoba stránek totiž úzce souvisí s jejich strukturou a při správném řešení usnadňuje orientaci návštěvníka (v žádném případě však nelze doporučit příliš výrazné grafické prvky či využívání přehnaně kontrastních kombinací, s výjimkou velice speciálních reklamních a podobných akcí).

Vítězné firmy WebTop100 2005 jsou:

- ▶ 1. T-Mobile eCzech Republic a.s. www.t-mobile.cz 813 bodů z 1000 možných
Vytvořeno v rámci korporátní skupiny T-Mobile (jednotný T-Mobile design webu se používá také v Německu, Rakousku či na Slovensku)
- ▶ 2. RWE Transgas, a.s. www.transgas.cz 812 bodů
Autorem je interní tým společnosti, web využívá redakční systém Miranda 2 od společnosti Qbizm technologies, a.s.
- ▶ 3. Ravak, a.s. www.ravak.cz 793 bodů
Autorem je společnost Topinfo s.r.o., web je provozován na publikačním systému Topinfo CMS. V loňském roce vítěz WebTop100.

- ▶ 2. Jen velice omezený počet korporátních stránek nabídl vlastní, nápaditá řešení. Využívání inovativních nástrojů na Internetu by nikdy nemělo být samoúčelné. Lze však jednoznačně doporučit hledání prvků, jimiž stránky zaujmou návštěvníky, existují i nápady, které směřují ke sdělování informací o firmě originální formou (např. formou hry, kvízů apod.). Řada firem se často potýká s nezájmem návštěvníků o newslettery a další nástroje, jejichž zpřístupnění vyžaduje nejen vstupní ale i provozní investice. V těchto i dalších případech je na místě, zvažovat nejen novinky v oblasti obsahu samotného, ale i inovativní způsoby, jak přimět zákazníky či jiné skupiny návštěvníků těchto novinek využít. Bez toho lze investice do rozšiřování firemních stránek považovat za neefektivní.

- ▶ 3. Průzkum prokázal velice pozitivní trend v oblasti online marketingu, a tím je zviditelňování stránek ve vyhledávacích, využívání intuitivních domén apod. Vzhledem k ohromnému počtu internetových prezentací jsou správná indexace webů, správná doménová politika atd. nutnou podmínkou úspěšnosti prezentací minimálně z hlediska jejich návštěvnosti.

Tato skutečnost je na českém trhu skutečně unikátní, protože dosud překvapivě velká skupina firem „povinnosti“ v oblasti Search-Engine Marketingu zanedbávala. Současně je ale tento trend i negativní zprávou pro ty, které se v minulosti SEM věnovaly – rostoucí zájem o tuto oblast zvyšuje konkurenceschopnost internetových prezentací a tlačí společnosti k tomu, aby sledovaly aktuální politiky provozovatelů vyhledávačů i jejich funkcionalitu a věnovaly otázce viditelnosti svých stránek v Internetu skutečně kontinuální pozornost.

Na úplný závěr nabízíme srovnání tuzemských webů se zahraničními. Je známo, že Internet nezná hranic. Zahraniční weby se přitom mohou stát velice zajímavým zdrojem inspirace. Využití ověřených způsobů, jak zkvalitnit vlastní internetové stránky proti stránkám konkurence, je přitom jedním z nejracionálnějších kroků. I minulost ukázala, že podobná inspirace (někdy až 100%) vedla dokonce ke vzniku úspěšných společností s dnes ohromnou ekonomickou i politickou silou.

Vedle sebe uvádíme nejúspěšnější webové prezentace (respektive, jejich hlavní stránky) z klání WebAward Competition 2005, konkrétně z žebříčku „Best of Industry“, pořádaném sdružením The Web Marketing Association, a vítěze oborových žebříčků WebTop100.

Best Computer retail

HPshopping Direct to customer
<http://www.shopping.hp.com/>



WebTop IT

Microsoft CZ
<http://www.microsoft.cz>



Best Financial Services Website

Merrill Lynch
<http://www.ml.com/>



WebTop Finance

Českomoravská hypoteční banka
<http://www.hypotecnibanka.cz/>



Best Manufacturing Website

Sub-Zero PRO 48 Refrigerator
<http://www.subzeropro48.com/>



WebTop Průmysl

Ravak
<http://www.ravak.cz>



Best Automobile Website

Volkswagen 2005 re-design

<http://www.vw.com>



WebTop Auto-moto

Škoda Auto

<http://www.skoda-auto.cz>



Best Institutional Services Website

ABF U-Pack Moving

<http://www.upack.com/>



WebTop Služby

Léčebné lázně – Mariánské lázně

<http://www.marienbad.cz/>



Best Regional Website

Knoxville Tourism and Sports Corporation

<http://www.knoxville.org/>



WebTop veřejná správa

Česká Televize

<http://www.ceskatelevize.cz/>



Pořadí	Společnost	Web	Vizuální design	Informační hodnota	Použitelnost	Technické řešení (přístupnost)	Marketingová hodnota	Celkem
1.	T-Mobile Czech Republic	www.t-mobile.cz	121	209	205	77	202	814
2.	RWE – Transgas	www.rwe-transgas.cz	116	203	206	88	199	812
3.	RAVAK	www.ravak.cz	131	206	197	69	190	793
4.	Microsoft Česká republika	www.microsoft.cz	122	219	148	82	220	791
5.	Léčebné lázně Mariánské Lázně	www.marienbad.cz	131	183	188	77	208	787
6.–7.	HEWLETT-PACKARD	www.hp.cz	114	216	174	88	191	783
6.–7.	Česká pojišťovna	www.cpoj.cz	130	198	200	68	187	783
8.	Česká spořitelna	www.csas.cz	122	214	188	74	180	778
9.	ČESKÝ TELECOM	www.ct.cz	121	186	182	69	218	776
10.	Student Agency	www.studentagency.cz	124	202	178	56	215	775
11.	LANEX	www.lanex.cz	136	185	192	75	183	771
12.	Česká televize	www.ceskatelevize.cz	117	218	170	91	169	765
13.	Metrostav	www.metrostav.cz	120	192	183	68	200	763
14.	Zentiva	www.zentiva.cz	133	227	158	67	177	762
15.	CzechInvest	www.czechinvest.cz	110	202	162	85	201	760
16.	České aerolinie	www.csa.cz	112	215	164	55	208	754
17.	CZECHTRADE	www.czechtrade.cz	93	216	148	90	203	750
18.–19.	Škoda Auto	www.skoda-auto.cz	131	198	157	57	206	749
18.–19.	Eurotel Praha	www.eurotel.cz	115	189	164	77	204	749
20.	CAC Leasing	www.cac.cz	105	191	165	80	197	738
21.	Siemens Group ČR	www.siemens.cz	118	180	159	68	209	734
22.	Nadace Naše dítě	www.nasedite.cz	129	178	164	61	199	731
23.–24.	LINET	www.linnet.cz	113	181	171	87	177	729
23.–24.	E.ON	www.eon.cz	102	193	182	64	188	729
25.	Komerční banka	www.kb.cz	114	211	151	67	182	725
26.	HOCHTIEF VSB	www.hochtief-vsbcz.cz	117	176	165	65	183	706
27.	Veletrhy Brno	www.bvv.cz	108	182	161	63	185	699
28.	Česká správa letišť	www.csl.cz	105	187	158	47	200	697
29.	Volvo Auto Czech	www.volvocars.cz	127	155	160	63	187	692
30.	ČEZ	www.cez.cz	94	188	171	52	186	691
31.	Oskar Mobil	www.oskar.cz	115	194	141	53	185	688
32.–33.	Lázně Luhačovice	www.lazneluhacovice.cz	103	156	162	88	170	679
32.–33.	Kooperativa, pojišťovna	www.kooperativa.cz	110	204	126	51	188	679
34.	Shell Czech Republic	www.shell.cz	81	172	171	84	169	677
35.	Jablotron	www.jablotron.cz	108	177	147	72	172	676
36.	Západočeská energetika	www.zce.cz	110	208	139	48	161	666
37.	Čedok	www.cedok.cz	104	170	156	63	166	659
38.	PAPIRIUS	www.papirius.cz	119	126	151	61	199	656
39.–40.	Import Volkswagen Group	www.volkswagen.cz	121	153	141	63	172	650
39.–40.	KAROSA	www.karosa.cz	97	180	143	64	166	650
41.	Československá obchodní banka	www.csob.cz	84	187	119	63	185	638
42.	MOSER	www.moser.cz	112	177	113	61	174	637
43.	TON	www.ton.cz	109	174	130	53	164	630
44.	Seznam.cz	firma.seznam.cz	106	144	138	88	153	629
45.–46.	LINDE TECHNOPLYN	www.lindetechnoplyn.cz	99	158	151	66	150	624
45.–46.	Korado	www.korado.cz	110	178	136	47	153	624
47.–48.	Český rozhlas	www.rozhlas.cz	74	181	121	63	184	623
47.–48.	UNIPETROL	www.unipetrol.cz	108	116	147	53	199	623
49.–50.	PPF GROUP	www.ppf.cz	100	170	149	45	158	622
49.–50.	Pižeňský Prazdroj	www.prazdroj.cz	80	213	118	47	164	622
51.	SAP Česká republika	www.sap.cz	105	106	149	68	193	621
52.–53.	Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví	www.ozp.cz	94	181	131	47	162	615
52.–53.	Hotel International Brno	www.hotelinternational.cz	105	152	146	81	131	615
54.	VELVETA	www.velveta.cz	110	138	125	63	177	613
55.	KPMG Česká republika	www.kpmg.cz	103	154	100	59	195	611
56.–57.	Nadace Terezy Maxové	www.nadacetm.cz	95	166	131	47	169	608
56.–57.	Citibank	www.citibank.cz	95	170	121	65	157	608
58.–59.	Ferona	www.ferona.cz	93	125	137	66	162	583
58.–59.	Patria Finance	www.patria-finance.cz	101	128	123	63	168	583
60.	TCHAS	www.tchas.cz	102	150	117	54	158	581
61.	Mittal Steel Ostrava	www.novahut.cz	98	154	114	70	141	577
62.	OKD	www.okd.cz	93	158	92	60	172	575
63.	Škofin	www.skofin.cz	101	141	116	45	171	574
64.	Toyota Motor Czech	www.toyota.cz	119	162	75	47	170	573
65.	Skanska CZ	www.skanska.cz	92	158	96	42	180	568
66.	Škoda Holding	www.skoda.cz	98	170	90	76	133	567

Pořadí	Společnost	Web	Vizuální design	Informační hodnota	Použitelnost	Technické řešení (přístupnost)	Marketingová hodnota	Celkem
67.	Grada Publishing	www.gradapublishing.cz	73	147	108	53	183	564
68.	RYBÁŘSTVÍ Třeboň	www.rybarstvi.cz	108	151	98	62	140	559
69.	Allianz Pojišťovna	www.allianz.cz	82	156	98	48	173	557
70.	Český porcelán	www.cesky.porcelan.cz	103	141	109	60	138	551
71.	ŽDB	www.zdb.cz	104	140	110	59	137	550
72.	Biocel Paskov	www.biocel.cz	91	147	123	50	137	548
73.	PETROF	www.petrof.cz	92	138	107	57	150	544
74.	BOHEMIA SEKT	www.bohemiasekt.cz	68	124	144	76	129	541
75.	JITEX	www.jitex.cz	88	171	82	50	148	539
76.	BRISK Tábor	www.brisk.cz	75	168	84	48	158	533
77.	GiTy	www.gity.cz	78	138	104	54	154	528
78.	AGROFERT HOLDING	www.agrofert.cz	78	118	102	52	167	517
79.	Cerea	www.cerea.cz	76	101	138	64	134	513
80.–81.	KRKONOŠSKÉ PAPIŘNY	www.krpa.cz	62	153	79	59	157	510
80.–81.	TRW Automotive	www.trw.cz	105	122	102	43	138	510
82.	FAB	www.fab.cz	76	140	92	56	143	507
83.	EUREST	www.eurest.cz	65	106	101	78	156	506
84.	Lesy České Republiky	www.lesy.cz	73	129	122	58	123	505
85.	Budějovický Budvar	www.budvar.cz	62	143	97	43	159	504
86.	Barum Continental	www.contitrade.cz	73	128	96	48	154	499
87.	Rodinný pivovar BERNARD	www.bernard.cz	80	128	72	47	169	496
88.	Mountfield	www.mountfield.cz	76	105	107	48	151	487
89.–90.	TOS VARNSDORF	www.tosvarnsdorf.cz	60	130	71	69	153	483
89.–90.	Moravia Steel	www.moravia-steel.cz	64	163	83	62	111	483
91.	Třinecké železářny	www.trz.cz	66	163	78	58	116	481
92.	Hella Autotechnik	www.hella.cz	72	118	96	61	131	478
93.	Severočeské doly	www.sdas.cz	88	140	85	46	114	473
94.	Glaverbel Czech	www.glaverbel-czech.cz	90	104	92	54	120	460
95.	LIRA, obrazové lišty a rámy	www.lira.cz	76	91	86	62	136	451
96.	FEZKO	www.fecko.cz	60	74	104	77	123	438
97.	Sokolovská uhelná, právní nástupce	www.suas.cz	84	96	70	53	118	421
98.	Alstom POWER	www.alstom.cz	57	84	82	71	114	408
99.	Karlovarský porcelán	www.thun.cz	85	104	67	48	101	405
100.	Moravské naftové doly	www.mnd.cz	62	92	67	43	100	364