

Webová prezentace vybrané komerční společnosti - Stolařství Ondrušovi

Kateřina Ondrušová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ONDRUŠOVÁ**
Osobní číslo: **K07267**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - Vizuální komunikace**

Téma práce: **Webová prezentace vybrané komerční společnosti -
Stolařství Ondrušovi**

Zásady pro vypracování:

- 1.Rešerše
- 2.Analýza problému
- 3.Stanovení cílů
- 4.Závěr



Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KUBA, Martin. Elektronický marketing. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.
HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu : Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Praha : Computer Press, 2000.
HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing : Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha : Computer Press, 2001.
BERAN, Vladimír. Typografický manuál / Vladimír Beran & kolektiv. Praha : Kafka design, 2007.
HASHIMOTO, Alan. Velká kniha digitální grafiky a designu / Alan Hashimoto ; [překlad Radim Pekárek]. Brno : Computer Press, 2008

Vedoucí bakalářské práce: M. A. Bohuslav Stránský
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2010

V Uherském Hradišti dne 12. března 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2010.....

KATEŘINA ODRUŠOVÁ, Omobunová
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je vytvořit webovou prezentaci malé firmy Stolařství Ondrušovi. První část práce obecně rozebírá základní principy a pravidla tvorby uživatelsky příjemného a vstřícného webu s komerčním zaměřením. Druhá část se věnuje analýzám současného stavu webů českých i zahraničních výrobců hraček, představení firmy a návrhu zpracování její nové internetové prezentace.

Klíčová slova: web-design, internetový marketing, virální marketing, reklama, microsite, advergaming, sociální síť, dřevěné hračky

ABSTRACT

The main aim of this work is to create web presentation of the small company – Stolařství Ondrušovi. First part of this work deals with basics of creating of user-friendly web interface. Second part pays attention to analysis of present situation in Czech and abroad web design, company introduction and design of its presentation.

Keywords: web-design, internet marketing, viral marketing, promotion, microsite, advergaming, social web, wooden toys

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem: „Webová prezentace vybrané komerční společnosti – Stolařství Ondrušovi“ vypracovala samostatně pod vedením MgA Bohuslava Stránského, s použitím literatury, uvedené na konci této práce v seznamu použité literatury.

Poděkování

Poděkování patří především vedoucímu bakalářské práce MgA Bohuslavu Stránskému za odborné vedení, užitečné postřehy a trpělivost. A také rodinným příslušníkům, kteří pomáhali s jazykovou korekturou textu.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 INTERNET JAKO PROSTŘEDEK PREZENTACE.....	13
1.1 OD KOMUNIKACE K PREZENTACI.....	13
1.2 BUDOUCNOST KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	14
1.2.1 Rozšířená realita.....	15
1.2.2 Operační systémy na internetu.....	15
1.2.3 Budoucnost v sociálních sítích.....	16
1.2.4 Internet budoucnosti.....	16
2 MARKETING A REKLAMA V PROSTŘEDÍ INTERNETU.....	17
2.1 ZPŮSOBY PROPAGACE NA INTERNETU.....	17
2.1.1 Virální marketing.....	17
2.1.2 Microsite.....	17
2.1.3 Advergaming.....	18
2.1.4 Firemní blog.....	18
2.1.5 Sociální sítě.....	19
2.1.6 Bannery.....	20
2.1.7 SEM – Search Engine Marketing – Marketing ve vyhledávačích.....	20
2.1.8 Newslettery.....	20
3 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY A ZÁSADY JEJÍ TVORBY.....	22
3.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS STRÁNEK.....	22
3.2 INFORMAČNÍ HODNOTA STRÁNEK.....	22
3.3 NAVIGACE.....	23
3.4 ERGONOMIE WEBU.....	24
3.4.1 Vizuální hierarchie.....	25
3.4.2 Užitečné zvyklosti.....	25
3.4.3 Rozdělení stránek do jasně vymezených oblastí.....	25
3.4.4 Odkazy a tlačítka.....	26
3.4.5 Vizuální přeplněnost.....	26
4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	27
4.1 SHRNUÍ.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
5 REŠERŠE WEBŮ ZABÝVAJÍCÍCH SE HRAČKAMI.....	29
5.1 NEVHODNĚ ŘEŠENÉ ČESKÉ WEBY.....	29
5.2 VHODNĚ ŘEŠENÉ ČESKÉ WEBY.....	30
5.3 SITUACE V ZAHRANIČÍ.....	32
6 ANALÝZA.....	34
6.1 STOLAŘSTVÍ ONDRUŠOVI – HRAČKY Z VALAŠSKA.....	34

6.1.1	Historie.....	35
6.1.2	Jednoduchá SWOT analýza firmy Stolařství Ondrušovi.....	35
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	36
6.2.1	Obchody a prodejci.....	36
6.2.2	Konečný zákazník.....	36
7	ŘEŠENÍ.....	37
7.1	TECHNOLOGIE VÝROBY.....	37
7.2	ČLENĚNÍ STRÁNEK.....	37
7.3	NÁVRH VZHLEDU STRÁNEK.....	37
7.4	NÁVRH LOGOTYPU.....	38
7.5	PROPAGACE.....	38
8	ZÁVĚR PRÁCE.....	39
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	40
	SLOVNÍK POJMŮ.....	41
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	42
	SEZNAM PŘÍLOH.....	43

ÚVOD

Kdekdo už dávno ví, že internet není jen e-mail. Je to svět sám pro sebe. Svět, který nabízí nepřehledné možnosti, svět, který se stále rozvíjí a zasahuje do stále více lidských činností. Je to místo, které nemá žádné hranice, stále se rozrůstá, a naopak v mnoha případech hranice spíše smazává, jak mezi státy a národnostmi, tak i odlišnosti v barvě pleti nebo tělesných nedostacích. Na internetu může být každý tím, kým chce. Mísí se zde různé kultury a názory. Internet umožňuje komunikovat s kýmkoli na světě, aniž bychom se zvedli z křesla v obývacím pokoji. S tímto přístupem lze i nakupovat třeba oblečení, elektroniku, domácí potřeby nebo i věci, které by nám byly za jiných okolností nedostupné. Například zahraniční zboží či věci, kvůli kterým bychom jinak museli vážit dlouhou cestu.

Zvýšila se dostupnost informací, které bychom dlouho hledali v knihách nebo je tam vůbec nenašli. V síti je najdeme několikanásobně rychleji. Internet navíc nabízí možnost aktualizací. To je velká výhoda před knihami, které se při každé „aktualizaci“ musí znova tisknout. Platí to zvláště o těch publikacích, které pojednávají o nějakém velmi rychle se vyvíjejícím softwaru. Než stihne vyjít kniha o aktuální verzi programu, je už na trhu verze nová.

Pomocí internetu se můžeme také vzdělávat. To neplatí jen o školách provozujících svou výuku přes webové servery, ale i pro jednotlivce, kteří mají zájem se něco dozvědět. V „síti“ totiž najdeme téměř všechno. Kdo má zájem o hudbu, může ji poslouchat zcela zdarma přes internet, pustit si film, zahrát hru. V poslední době se vývojáři snaží převést různé desktopové aplikace na web. Fungují tam například už i jednoduché grafické programy. S touto myšlenkou si pohrává i herní průmysl. Objevuje se zde snaha vytvořit hry, které by běžely a ukládaly se na servery mimo náš osobní počítač, takže bychom ušetřili místo na disku a nepotřebovali tak náročný hardware. Objevují se první operační systémy, které jsou vytvořeny pro prostředí internetu.

Internet tím pádem nabízí i ohromné možnosti komerčním společnostem. Některé z nich si to plně uvědomují a snaží se v tomto rozsáhlém a stále se vyvíjejícím světě, ne nepodobném filmovému Matrixu, zaujmout svoje místo. Vzhledem k tomu, že to dělá stále více firem, měla by každá z nich najít způsob, jak být na internetu pro uživatele zajímavá. Webová prezentace firmy v dnešním podání není pouze jednoduchá stránka s výčtem výrobků či služeb společnosti a kontaktem. Naopak, stále častěji se setkáváme s interaktivními prezentacemi bohatými na obrázky, videa nebo hry. Stránky nám nabízejí možnost stáhnout si manuály k výrobkům, spořiče obrazovky nebo pozadí na plochu s firemní

tématikou.

Vytvořit uživatelsky příjemný a atraktivní web není jednoduché, proto se na jeho tvorbě (zejména u větších firem) podílejí jak web-designéři a programátoři, tak lidé z marketingu.

Tato práce je výstupem tříletého studia zaměřeného především na web, jeho zákonitosti a uživatelský komfort. Vědomosti a dovednosti nabyté studiem aplikují na kompletní internetovou prezentaci malé firmy vyrábějící dřevěné hračky – Stolařství Ondrušovi.

Prvních pár stránek se věnuje historii internetového marketingu a reklamy. Dále jsou uvedeny technologie, které se teprve rozvíjejí a mohly by ve velkém ovlivnit trendy v internetové reklamě. Poté jsou v textu popsány základní typy internetové reklamy, marketingu a pravidla pro tvorbu dobrého webu. Praktická část se zabývá analýzami a popisem řešení samotné webové prezentace firmy (vzhled, navigace, technologie výroby).

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET JAKO PROSTŘEDEK PREZENTACE

1.1 Od komunikace k prezentaci

První graficky upravený webový prohlížeč Mosaic spatřil světlo světa roku 1993, což mělo za následek rychlé rozšíření internetu mezi běžné uživatele. Během dvou let (do roku 1995) se počet připojených počítačů zdvojnásobil, takže v USA bylo připojeno něco kolem dvou miliónů počítačů. Zajímavé je na tom to, že internet se šířil bez reklamy a sloužil hlavně jako prostředek komunikace. Toho si velmi rychle všimli lidé pracující v marketingu. Internet totiž nabízel výborné možnosti a jeho nespornou výhodou bylo, že šíření informací po internetu je velmi rychlé, poměrně levné, dostupné všem lidem připojeným k síti po celém světě a je jednoduché se k nim dostat – stačí pouhé kliknutí.

První webová reklama se začala objevovat už kolem roku 1994 po vytvoření webových prohlížečů, počínaje prohlížečem Netscape. Byly to inzeráty ve formě neměnných obrázků, které odkazovaly na určitou stránku, umístěné v hlavičkách a na bocích stránek. Marketingoví specialisté a majitelé webů doufali, že by tak mohli získat větší zájem uživatelů. Statické bannery se držely asi do roku 1996. Později získaly na zajímavosti díky animovaným gifům. Dnes se pro tvorbu bannerů používá nejčastěji Adobe Flash.

Do reklamy na internetu investují hlavně velké společnosti jako Volvo, AT&T, Saturn, Time and Proctor & Gamble.

Internetové obchody se začaly objevovat už kolem roku 1992 ve Spojených státech. Prodávaly se hlavně hudební CD, dárky a knihy, potom také hračky, elektronika nebo nábytek. Internetové prodejny v USA se poměrně slibně rozvíjely při stoupající oblibě online plateb, zato Evropa měla opačné sklony. Objevovала se tady spíše nedůvěřivost vůči platbám po internetu.

Mezi lety 1994 až 1995 se začal ve velkém šířit protokol http: a www a začaly se objevovat první e-shopy dnešní podoby. Všem dobře známý je dnes již celosvětový server Amazon.com.

Firma Juno spouští roku 1996 e-mailového klienta, který je zdarma, ale obsahuje reklamu. Tohoto příkladu zakrátko následují další. V České republice zakládá stejného roku Ivo Lukačovič katalogový server Seznam.cz, který je dodnes nejúspěšnějším českým webovým portálem.



Obr. 1. Internetový portál Seznam.cz v době svého vzniku

1997 – internet se stává reklamním a prodejním médiem. Podnikatelé se snaží vytvořit propagační stránky nebo na nich nabízí reklamní prostor. Zkoušejí nové taktiky k získání pozornosti uživatelů. Vznikají pop-up okna.

Postupem času začíná být internet reklamou přehlcený a uživatelé si jí přestávají všimnout – tomu se říká bannerová slepota. Tím pádem musejí být designéři čím dál tím víc nápadití, aby zákazníky zaujali. 2004 – od prvního inzerátu na internetu uběhlo deset let a firmy utrácejí za reklamu na webu cca 9,6 biliónů dolarů. 2009 – podnikatelé si začínají uvědomovat sílu sociálních sítí jako je Facebook nebo Twitter a umísťují sem svou reklamu.

1.2 Budoucnost komunikace se zákazníkem

K rychlému internetovému připojení má přístup stále více uživatelů. To je příležitost pro větší využití interaktivních prvků v internetové reklamě a prezentacích. Moderní prezentace, které chtějí zaujmout zákazníka s takovými prvky často pracují. Jsou to videa, hry a aplikace postavené na Flashové technologii. Těchto technologií v současné době využívají nejvíce malé reklamní stránky firem – tzv. microsite, viz dále.

1.2.1 Rozšířená realita

Zajímavým příkladem může být takzvaná Augmented reality (rozšířená realita). Je to přemostění skutečné reality a reality virtuální. Funguje pomocí internetu, GPS souřadnic, kompasu, kamery. Je užitečná například pro turisty. Po zaměření památky mobilním telefonem se zobrazí základní informace o objektu. Nebo se takto lze navigovat – na displayi telefonu nebo skle automobilu se zobrazují navigační šipky podle toho, jakou polohu udává GPS, kompas a kamera. Rozšířená realita se pomalu začíná dostávat do reklamního průmyslu. Pokud se vám dostane do ruky leták nebo časopis s touto reklamou, stačí jej správnou stránkou natočit na web kameru a nalézt web konkrétního produktu. Najednou zjistíte, že se vám na papíře snímaném kamerou objevilo trojrozměrné auto, kterým můžete otáčet nebo si můžete prohlédnout modelku předvádějící novou módní kolekci.



Obr. 2. Augmented reality využita pro reklamu na automobil

1.2.2 Operační systémy na internetu

Jak již bylo zmíněno v úvodu, stále častěji se vyskytuje snaha přesunout desktopové aplikace na web. Není to zase taková novinka. Už dlouho je možné používat například vzdálenou plochu. Se zrychlením připojení se vyskytly nové možnosti – totiž operační systém přímo na internetu. Nejzákladnější na takovém systému je asi možnost dostat se ke svému účtu odkudkoli. Všechna data jsou na internetu, takže nemusíte být závislí na vašem počítači.

EyeOS nabízí správce souborů, kam můžete ukládat svá data, browser, textový editor, RSS čtečku, komunikátor podobný ICQ nebo několik her. Připojit se k němu lze i přes mobilní telefon. Zatím nejpropracovanějším OS na webu je asi G.ho.st, který má spoustu funkcí, aplikací a uživatelsky příjemné ovládání.

Připravovaným systémem je Cloudo a od Goole – Chrome OS. Měl by mít úplně nové rozvržení oken a bez problémů fungovat na nejrůznějších typech elektronických zařízeních, to znamená i mobilní telefony nebo multimediální přehrávače. Další z parametrů nového operačního systému od Google by měla být rychlost a možnost používat aplikaci i na Windows nebo Mac OS. Systém vyjde v druhé polovině roku 2010.

1.2.3 Budoucnost v sociálních sítích

Vzhledem k tomu, že sociální sítě se během asi dvou let staly nejčastější činností na internetu a odhaduje se, že by se tam mohla přesunout většina aktivit uživatelů. Je možné, že se do budoucna bude přes sociální sítě běžně nakupovat nebo třeba „chodit“ do školy. To je velká příležitost pro firmy, které již nyní jejich výhod využívají.

1.2.4 Internet budoucnosti

Když to celé shrnu a doplním futuristickou myšlenkou, tak web nabízí mnoho zajímavých možností k prezentaci již nyní, do budoucna se na něj přesune většina firemních aktivit. Internet bude zdarma, protože provozovatelům serverů budou platit společnosti zde inzerující. Připojení se stane přístupným pro většinu obyvatel planety. Internet přejde z obrazovek počítačů a různých mobilních zařízení do skutečného světa kolem nás a stane se nezastupitelným pomocníkem při práci i zábavě.

2 MARKETING A REKLAMA V PROSTŘEDÍ INTERNETU

2.1 Způsoby propagace na internetu

2.1.1 Virální marketing

Snad každý už dostal e-mail od přátel nebo známých s nějakým odkazem nebo videem, kde se odehrává vtipná, neuvěřitelná, šokující nebo jinak zajímavá událost. Často to vypadá jako nefalšované domácí video, ale ve skutečnosti je to propracovaný reklamní tah, jak nenucenou formou upozornit uživatele na firmu nebo výrobek. Na konci videa se objeví logo firmy. Šíří se pomocí serverů s videem, sociálních sítí nebo rozesíláním mezi známými a příjemce motivuje k dalšímu šíření. Může mít podobu výše zmíněných e-mailů, videa, powerpointových prezentací, obrázků, fotek, nahrávek.

2.1.2 Microsite

Pokud se rozhodneme pro microsite, znamená to, že chceme propagovat nějaký svůj nový produkt nebo služby neobvyklou a zábavnou formou.

Je to web o několika málo stranách s omezeným trváním a většinou podporuje hlavní webové stránky firmy. Jeho vzhled se řídí trochu jinými pravidly než u klasického webu. Úkolem je originální formou upozornit na nějaký výrobek, proto často využívá neotřelou grafiku a způsob navigace, ve které se ne vždy vyznáme. Typickým prvkem bývá interaktivita s uživatelem. Různé soutěže, hry (viz. advergaming), možnost stáhnout si například spořič obrazovky nebo pozadí plochy na váš počítač. To vše samozřejmě s tematikou propagovaného výrobku.

Microsite se tedy nejčastěji využívá:

- ke zvýraznění výrobku mezi ostatními
- jako demonstrace předností výrobku
- často je spojená s nějakou speciální událostí nebo akcí (Vánoce, Velikonoce, Hudební akce...)
- může podporovat kampaň v televizi, rádiu, tisku nebo na billboardech

2.1.3 Advergaming

Advergaming je šikovný marketingový tah v podobě internetových her tvořených pro účely konkrétního podniku. Využívá jej čím dál více firem. Nejedná se o zrovna levnou záležitost, proto najdeme hry spíše na webech větších společností. Na stránkách LEGO.com můžeme stáhnout hru, kde si postavíme z proslulé stavebnice dům, auto, raketu, park a nebo celé město. McDonalds nabízí založení vlastní farmy, prodejny a pro nejmenší obrázkový hlavolam s maskotem firmy. S MATTELEM si děvčata mohou uspořádat vlastní módní přehlídku...

Firmy tímto způsobem nabízejí přímým či potenciálním zákazníkům příjemné chvíle plné zábavy strávené s jejich produkty. Uživatel nenucenou a nenáročnou formou získá informace o výrobku, jeho výhodách, účelu.

Ne, že by nám firmy znepríjemňovaly život, ale spíše si jich nevšímáme. Pomocí her se nám značka vryje do paměti a spojí se nám s příjemnými chvílemi strávenými odpočinkem a zábavou.

Proč na některých stránkách vyžaduje hra registraci? Firma získá naše data, například e-mail, s naším plným souhlasem, kterých poté využívá k zaslání informací o nových výrobcích a pro jiné reklamní kampaně.



Obr. 3. Internetová hra na stránkách společnosti LEGO

2.1.4 Firemní blog

Určitě jste se už mnohokrát setkali s blogem jako deníčkem nebo blogem zapáleného hráče počítačových her. Narazíme i na blog o vaření, dětech, včelařství, sportu, oblíbených fil-

mech nebo třeba pěstování kaktusů. Může si jej založit každý, kdo má přístup k internetu a je to velmi rychlý způsob, jak se prezentovat v síti.

Stačí si vybrat některý z blogovacích systémů (z těch českých například Blog.cz, Bloguje.cz, eStranky.cz nebo Lide.cz) a nastavit design stránek.

Občas se na blogu objeví i prezentace různých institucí (g12.cz). Ty ale bývají často přechodné, než si firma zřídí vlastní web.

Blog se stává stále častěji i součástí firemních webů. Jaké jsou tedy jeho výhody? Výstižná odpověď je k nalezení na stránkách mediaguru.cz: „Blog má totiž sílu dodat firmě tak často scházející lidskou tvář. Na rozdíl od jiných forem firemní komunikace, jako např. webové stránky, tiskoviny, powerpointové prezentace nebo jakékoliv jiné firemní materiály, které se musí řídit striktními korporátními předpisy a chtě nechtě z nich číší neosobitost firmy, oslovuje čtenáře – cílovou skupinu jazykem, který je jim blízký a nezřídka přináší informace, které by se návštěvník z oficiálních zdrojů nedozvěděl. Firemní blog má tu moc vtáhnout čtenáře do dění firmy tím, že umožní pohled pod pokličku, nabídne nové, zajímavé, mnohdy zatím neveřejné informace a to jazykem, který neprošel cenzurou právního a marketingového oddělení a tedy zní jasně, upřímně a autenticky. To jsou důvody, proč se pak čtenáři vracejí, proč mají zájem získávat nové informace a diskutovat. Tak vzniká komunita se stejnými zájmy, potřebami a již s určitým, často pozitivním vztahem k firmě.“ [1]

Jeho aktualizace je navíc mnohem snazší a rychlejší než aktualizace hlavního webu a může ji bez problému zastat i méně technicky zdatná osoba.

2.1.5 Sociální síť

Pojem sociální síť není třeba dlouze vysvětlovat, jen pro úplnost – jedná se o komunity lidí na internetu (Facebook, MySpace, Twitter, v českém prostředí Lidé, Spolužáci, Líbím se ti), kteří se sdružují na základě dřívějšího přátelství, hledání nových přátel, podobných zájmů, snadné komunikace, sdílení dat (fotografie, videa, odkazy). Sociální síť se v krátké době staly nejčastější aktivitou na internetu, uživatelé na nich tráví stále více času. V používání zatím převládají mladí lidé, ale jejich kouzlo objevují už i starší ročníky.

To je dobrá záminka pro firmy, které se mohou touto cestou zviditelnit a komunikovat odlehčenou formou se zákazníkem. Toto si uvědomuje stále více společností. Je to způsob, jak podporovat dobré jméno firmy, upozorňovat uživatele na projekty, akce, nové

produkty. Facebook může firmám sloužit k založení vlastní stránky nebo vytvoření reklamy, která odkazuje na web společnosti. Tento způsob je poměrně levný a lze jej přesně zacílit na určitou skupinu lidí. Například podle věku, zájmů, lokality, vzdělání. Pokud je stránka dobře zpracovaná, může se šířit jako virální reklama mezi uživateli sítě.

2.1.6 Bannery

Asi nejstarší formou reklamy na internetu jsou bannery. Většinou je vidíme v hlavičce nebo na boku stránky. Mají nejrůznější formáty, od čtverce po obdélníky o různých poměrech stran. Jejich hlavním úkolem je přilákat uživatele na konkrétní web, pro který byly navrženy. Fantazii se meze nekladou, ale i u bannerů by se měla dodržovat určitá pravidla. Pokud má být bannerový inzerát úspěšný, je důležité pro něj definovat krátké a jasné sdělení, navodit pocit nutnosti, časové omezenosti („50% sleva platí pouze pro prvních sto kliknutí!!!“). Lepší než dlouhodobé umístění jednoho banneru je vytvářet krátkodobé kampaně. Nejdůležitější je, v dnešní době bannerové slepoty to platí dvojnásob, aby byl banner něčím zajímavý a originální. Může obsahovat originální animaci, hru týkající se firmy nebo jejích výrobků či služeb. Někdy pomohou i slova. Nejvíce lidé reagují na svoje jméno, slova sex, erotika a zdarma.

2.1.7 SEM – Search Engine Marketing – Marketing ve vyhledávačích

Marketing ve vyhledávačích je placená textová forma internetové reklamy. Platí se za míru prokliku – to znamená, že za každé kliknutí uživatele na odkaz firma zaplatí určitý obnos peněz. Zaručuje, že se naše stránka bude při vyhledávání zobrazovat na dobrých pozicích. Je zacílená na uživatele, kteří už hledají konkrétní produkty nebo služby.

V prostředí českého internetu si ji firmy mohou zaplatit například na portálu Seznam.cz, Atlas nebo Centrum. Nejznámější a nejvýhodnější je asi služba Google AdWords. Poté, co uživatel zadá do vyhledávače požadované slovo, zobrazí se na pravé straně sloupek s odkazy na stránky odpovídající vyhledávanému výrazu. Pokud hledáme například slovo notebook, uvidíme v pravém sloupci odkazy na konkrétní obchody s laptopy.

2.1.8 Search Engine Marketing (SEO) - Optimalizace pro vyhledávače

Tento pojem je často zaměňován s výrazem SEM, jedná se však o dva odlišné způsoby zviditelnování se na webu.

Optimalizace pro vyhledávače je způsob, jak docílit aby se náš web zobrazoval ve vyhledávačích na dobré pozici. Je to velmi efektivní forma marketingu hlavně z cenového hlediska. Proto jej využívá většina firem. Od živnostníků až po velké společnosti. To, ale znamená i velkou konkurenci.

„Značně konkurenční prostředí a neustálá změna znamenají, že skutečná optimalizace není jednorázová záležitost, ale neustálý proces. Dnes můžete být výsledkem číslo jedna, ovšem zítra vás z této pozice může vytlačit vaše konkurence s agresivnější marketingovou strategií pro vyhledávače.“[2]

2.1.9 Newslettery

Ne vždy bývají reklamní e-maily nežádoucí. To platí pro vyžádanou e-mailovou reklamu – Newslettery. Firma nebo internetový obchod nás s jejich pomocí informuje o novinkách na trhu nebo o různých akcích a kampaních, ale jen v tom případě, že jsme jí dobrovolně poskytli svoji e-mailovou adresu. Výhodou je nízká cena a velká míra zasažení zákazníků. Někteří uživatelé ale mají tendenci newslettery zaměňovat se spamem.

3 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY A ZÁSADY JEJÍ TVORBY

3.1 Životní cyklus stránek

Stejně jako procházejí svým životním cyklem výrobky uvedené na trh, mají je i webové stránky. Prodělávají určitý vývoj, vzestup, žijí svým vlastním životem, a také odumírají. Při jejich tvorbě je důležité s tímto procesem počítat, protože znalost a analýza životního cyklu stránek může často pomoci při jejich navrhování a spravování.

Pro optimální fungování je potřeba analyzovat zadání. Například pro jaké cílové skupiny je web určen, co od něj návštěvníci požadují, analýza konkurence (jak vypadají weby jiných firem, kde dělají chyby a co je naopak uděláno správně), jaké technologie použít, pokud má být web nadčasový a fungovat i v budoucnu. Určit si cíle – má web prodávat zboží nebo šířit dobré povědomí o firmě?

Pak přichází návrh řešení. Nejprve vytvoření wireframe (drátěného modelu webu). Všechny stránky mají nějaké rozvržení a obsahují určité základní prvky, jako je hlavička, patička, tělo stránky, navigace, menu, logo, obrázky, texty. Wireframe nám pomůže si tyto prvky utřídit a rozvrhnout ještě před tím, než aplikujeme grafiku. Důležité je návrh řešení konzultovat s klientem. Zjistit, jaké má požadavky a samozřejmě počítat s obsahem webu. Jeho rozsahem a povahou obsahu (obrázky, fotografie, dlouhé nebo krátké texty, videa, animace).

Při realizaci jsou všechny tyto parametry sloučeny. Na stránky aplikujeme grafiku, vložíme obsah, který se v mnoha případech musí ještě upravit (opravení textů, editace fotografií pro webové rozhraní...).

Nyní následuje spuštění webových stránek. A chceme-li, aby si jich někdo všiml, je důležitá i jejich marketingová podpora – například virální nebo bannerová kampaň.

V tuto chvíli se web stává plně funkčním, má svoje návštěvníky, chce si je udržet a přilákat další. Tomu pomohou průběžné aktualizace. Uživatelé díky tomu mají motivaci stránky navštěvovat a mohou sledovat, že se ve firmě stále něco děje.

3.2 Informační hodnota stránek

Weby zaměřené na byznys, prezentaci firmy a jejích výrobků by neměly být přeplněné informacemi. Častou chybou bývá domovská stránka zahlcená nejrůznějšími informacemi o firmě a uvítacími odstavci. To je ale pro většinu uživatelů nepodstatné. Přišli na stránky

proto, aby se dozvěděli něco bližšího o výrobcích nebo službách firmy, a ne proto, aby zjistili, kdy byla společnost založena a kým. Toto se dozvědí na jiném místě webu, kam tyto informace jistě také patří. Pokud nenajdou ihned co hledají, začnou hledat znovu na jiných stránkách. Proto je důležité umístit už na domovskou stránku nabídku výrobků, nejlépe ve formě obrázků. Nespornou výhodou je styl, který na první pohled návštěvníka upoutá.

Firemní web navštěvují zpravidla zájemci o výrobky nebo služby společnosti. Pak v mnohem menší míře ti, kteří se o firmu zajímají.

První skupina drtivě převládá, proto je důležité web pro ni uzpůsobit a uspokojit její požadavky. To znamená umístit na stránky výrobky nebo služby s podrobným popisem. Neměly by chybět informace o materiálu, barvě, povrchové úpravě, rozměrech, u knih údaje o vazbě a na jakém papíře jsou tištěny. Důležité je i vyobrazení předmětu. Nejlépe co nejpodrobněji, s použitím velkých a kvalitních obrázků. Web by měl obsahovat kontaktní telefon a e-mail. Nezapomeneme se také zmínit o tom, kde společnost sídlí a zahrnout i podrobnou mapku onoho místa.

Pro zájemce o firmu jsou důležité základní informace o společnosti, čím se firma zabývá, plány do budoucna. Lze zde uvést i reference. Takové informace je dobré sdělit věcným a korektním způsobem, který nic zbytečně neupřednostňuje.

Tvoříme-li webovou prezentaci firmy, může nás to svádět umístit na stránky co nejdlejší, nejpodrobnější a nejpřesnější informace o podniku. Máme tendenci zahltnout uživatele slovy a čísly. Ale přiznejme si, zajímají nás více údaje týkající se vzniku určité firmy, nebo její produkty či nabízené služby?

3.3 Navigace

Setkáváme se s ní na každém kroku a to nejen v rámci internetu. Pomáhá nám dostat se bez problémů na určené místo, vyznat se v obchodním domě, úřadu nebo celém městě. Internetová navigace převzala některá pravidla od tištěných médií. Dobře navržená navigace je taková, o které ani nevíme, která nás spolehlivě a bez přemýšlení nasměruje přímo tam, kam na webu potřebujeme.

K čemu webová navigace přesně slouží? Má několik funkcí: Pomáhá nám najít cestu k produktům, pomáhá, abychom se neztratili, dozvíme se díky ní, jak používat stránky, odhalí nám, co nabízejí. Už přes navigaci lze odhalit hierarchii stránek a měli bychom se dozvědět, jaký druh výrobků web obsahuje.

A jak by měla správná navigace vypadat? Každá navigace má svoje zvyklosti. Tuto problematiku popisuje kniha Webdesign Nenutíte uživatele přemýšlet: „Pokládáme za samozřejmé, že název budovy bude nad nebo blízko předních dveří. V obchodu s potravinami očekáváme, že na konci každé uličky najdeme ukazatele. V časopise víme, že na některé z úvodních stránek najdeme obsah a čísla stránek někde na spodním okraji stránky – a že budou vypadat jako obsah a čísla stránek.“ [3]

Tento odstavec nám v podstatě říká, že bychom měli dodržovat určitá pravidla. Pokud budou porušena, v navigaci se vyznáme velmi špatně nebo vůbec a bude nám dlouhou dobu trvat, než se zorientujeme. V mnoha případech je lepší se vyhnout netradičně pojaté navigaci (to neplatí u kreativních portfolií a microsite). Správně by se měla nacházet na obvyklém místě. Většina uživatelů je zvyklá na menu pod hlavičkou stránky nebo na sloupec vlevo. Umístění i vzhled navigace by měl být beze změn nebo alespoň podobný s drobnými obměnami. Navigační systém by měl fungovat pořád stejně. Přehlednost a volba správných a výstižných slov také hodně pomůže při orientaci. Velmi užitečným prvkem bývá i logo společnosti, umístěné nejčastěji v levém horním rohu, které nás po kliknutí vrátí na hlavní stránku. Dobrým pomocníkem při orientaci se stává i nadpis stránky, který říká, kde se právě nacházíme. Ten by měl být stejný, jako název odkazu, přes který jsme se sem dostali.

Existuje několik druhů navigace. Na velkých serverech, které mají několik úrovní, se často používá drobková navigace. Název je inspirován pohádkou o Jeníčkovi a Mařence. Konkrétně tou částí, kdy Jeníček trousí v hustém lese kousky chleba, aby s Mařenkou našli cestu domů. Stejně jako v pohádce i zde nám drobkové slovo ukazuje, jak se dostaneme na domovskou stránku, jak hluboko se nacházíme ve struktuře webu, a jak se jmenuje sekce serveru, kterou právě prohlížíme. Díky tomu se můžeme pohodlně vrátit na předchozí sekci a neztratíme se. Na takovýchto webech je užitečná i funkce vyhledávání.

Menší weby s menším počtem úrovní takovou navigaci nepotřebují, ale o to přehlednější a jednodušší musí být jejich menu. Vždy je dobré dát uživateli nějakým způsobem vědět, kde se právě nachází. V tom nám pomůže barevné označení odkazů nebo jiné dobře čitelné zvýraznění: šipky, odrážky, jiné grafické symboly, změna řezu písma, záložky.

3.4 Ergonomie webu

„Ergonomie – nauka o vztazích mezi člověkem, pracovním prostředím a pracovními prostředky usilující o dosažení nejvyšší efektivity práce nejvýhodnějším uspořádáním pracovního prostředí na základě průzkumu možností a hranic pracovní výkonnosti člověka.“ [4]

Uplatňuje se v mnoha oborech lidské činnosti, například v nábytkářství, automobilovém průmyslu, při navrhování výrobků denní spotřeby. Návrháři se snaží výrobky vyvinout tak, abychom byli schopni je používat intuitivně a bez většího přemýšlení. Měli by nám „padnout“. Proto bychom na ni neměli zapomínat ani během tvorby webových stránek. Uživatel se na nich má cítit dobře, bez problémů se orientovat a prohlížet jejich obsah. Existuje několik pravidel, kterými by se měli návrháři webu řídit.

3.4.1 Vizuální hierarchie

S vizuální hierarchií se setkáváme každý den v knihách a jiných tištěných médiích. Jsou to různě velké nadpisy, čísla stránek, obrázky rozmanitých velikostí. To vše nám podvědomě pomáhá v orientaci.

I webová stránka by měla mít jasnou hierarchii, aby byla pro uživatele co nejjednodušší čitelná. Použité vizuální prvky mají vymezovat, které objekty a kategorie na stránce patří k sobě. To, co je důležité, musí nějak vynikat (velikostí, barvou, umístěním – blíže k horní části stránky). Zásadní je sjednotit i všechny položky, které spolu souvisí. Mohou být seskupeny v jedné části stránek, zobrazeny stejným stylem (stejný podklad, rámeček, velikost písma, kategorie).

3.4.2 Užitečné zvyklosti

Na různých webech se objevují určité prvky stále znova na stejných místech i jejich zpracování bývá podobné. Některé komponenty nám svým vzhledem říkají, že jsou hlavním menu. U jiných jsme si jisti, že jsou to odkazy, hlavní nadpis, logo. Jedná se většinou o takové prvky, které používá velké množství jiných webů, jsou osvědčené a uživatelé už mají uloženo v paměti k čemu slouží. Dříve bývala u některých položek i ikona pro snadnější orientaci, nyní si vystačíme pouze s ní, protože se vyskytuje všude a stále má tentýž význam. Například ikona nákupního košíku.

3.4.3 Rozdělení stránek do jasně vymezených oblastí

Uživatele nejvíc ze všeho zajímá, kde na stránce najdou to, co hledají. „Jen zřídka zákazníka zajímá firma, mnohem častěji produkty. „Nepřichází na web kvůli tomu, aby se dozvěděl, jak se jmenuje generální ředitel, ale to (například), zda se ještě vyrábí ten a ten produkt, který nemůže sehnat.“[5] Potřebují se zorientovat, kde je menu, kde najdou výrobky nebo jiné informace a jaké části stránky mohou ignorovat. Prvky musí zaujímat vždy stejné místo, aby uživatel nebyl zmatený.

3.4.4 Odkazy a tlačítka

Člověk, který si prohlíží web, by si měl být jistý, na co může kliknout. Jednoduše, která slova v textu nebo obrázky jsou „klikací“. Takové prvky by měly být nějakým způsobem výrazné. Textové odkazy bývají většinou modré a podtržené nebo mají jinou barvu než zbývající písmo. Obrázky mění vzhled po přejetí kurzorem (změna barevnosti, animace). Tlačítka jsou nejlépe čitelná, pokud mají svůj typický tvar. V poslední době už to ale nemusí být pravidlem. V různých prezentacích a portfoliích se objevují neobvyklá tlačítka, která jsou přesto nepřehlédnutelná. Často jim v tom pomáhá jejich umístění.

3.4.5 Vizuální přeplněnost

Že méně je někdy více, platí na webu jak o textu, tak o počtu produktů, odkazů nebo kategorií. Pokud se toho web snaží uživateli na jedné stránce nabídnout co nejvíce, spíše než by jej zaujal, ho zahltlí informacemi a zmate. Tvůrce by měl orientaci na webu ulehčit tím, že zobrazí pouze potřebný obsah a šikovně jej rozčlení do několika přehledných kategorií. Na hlavní stránku umístí to nejdůležitější. Pro slovní úvody a nekonečné množství novinek, které bývají zastaralé, máme vyhrazené vlastní kategorie.

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

4.1 Shrnutí

Prošli jsme si jak historii webové reklamy, tak budoucnost, různé typy a prostředky ke zviditelnění i zákonitosti, kterými by se měl řídit dobrý web.

Jak by měl tedy dobrý firemní web vypadat? Stránky děláme především pro uživatele, abychom je zaujali a předvedli jim svůj sortiment. K tomu pomáhají například interaktivní prvky, zábava. Mnoho moderních webů obsahuje spoustu obrázků, video, 3D náhledy výrobků, hry – podle velikosti firmy a rozsahu webu. Neméně důležitá je přehlednost a dobrá čitelnost, aby uživatel nemusel při prohlížení zbytečně přemýšlet nad nejednotným navigačním systémem a rozvržením a jednal intuitivně. V opačném případě hrozí, že návštěvník náš web velmi rychle opustí. Pokud si přejeme, aby se o nás někdo dozvěděl, je dobré použít některý ze způsobů internetové reklamy. V dnešní době se k tomuto účelu ve velké míře využívají sociální sítě, které mohou fungovat i jako rychlý zdroj informací o společnosti, o novinkách v oblasti výrobků i akcích, kterých se firma účastní.

Z historie rozepsané na začátku práce je patrné, jak rychle se internet vyvíjí vpřed a přichází se stále novými technologiemi i způsoby prezentace. Co je dnes moderní, může být již zítra zastaralé. Společnosti by proto měly svoje weby čas od času aktualizovat i po této stránce, pokud si chtějí udržet a zaujmout zákazníky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 REŠERŠE WEBŮ ZABÝVAJÍCÍCH SE HRAČKAMI

Na českém trhu najdeme poměrně mnoho firem vyrábějících hračky a prezentujících se i na internetu. Jsou to jak větší, tak i malé podniky čítající několik málo zaměstnanců. Tyto firmy nabízejí sortiment od textilních, plastových, plechových, až po dřevěné hračky. Jejich weby se pohybují od profesionálních po ty, které využívají spíše lidové tvořivosti. Toto téma popisuje kniha i kniha Dělejte byznys na internetu: „Internet zatím v drtivé většině firem nezakotvil, nemá jasnou pozici, vedení firmy nemá jasně formulovanou vizi či strategii v internetu, zároveň si ale nedovolí mávnout nad internetem rukou.“ [6]

5.1 Nevhodně řešené české weby

Mnoho hračkářských stránek v ČR spojují společné prohřešky:

- nekvalitní grafika

Stránky vypadají v lepším případě jako okopírované strany katalogu firmy. Používají staré technologie a postupy, které neprezentují firmu, jak by měly a snižují úroveň mnohdy velmi pěkných a vkusných hraček.

- špatně řešená první strana

Jak bylo už napsáno v této práci výše, hlavní stránka webu by měla být vizitkou firmy a ukazovat to nejlepší, čím by se společnost měla prezentovat. Budou to výrobky, různé novinky v sortimentu nebo produkty, na které chce firma upozornit. Když si prohlédneme většinu českých webů zabývajících se hračkami, uvidíme text odkazující na historii, tradici, dosažené úspěchy apod. Některé firmy se rozepisují více a jiné méně.

- vůbec žádné nebo špatně řešené logo a vizuální styl

Logo často neodpovídá sortimentu a nepoznáme podle něj, jestli se jedná o hračky nebo například o potřeby pro stavebnictví. Totéž platí o samotném názvu i o grafickém zpracování logotypu i celých stránek.

- nekvalitní fotografie sortimentu

K nalezení jsou fotografie v nízkém rozlišení vkládané na stránky zřejmě ještě za dob pomalého internetového připojení, malé obrázky, na kterých si nemůžeme věci pořádně prohlédnout a nebo jejich celkový nedostatek.

- nedostatek „lákaadel“

Moderní weby by měly komunikovat se zákazníkem a vtahovat jej „do děje“. Množství fotografií, interaktivita, video, aktualizace. To vše většina českých hračkářských stránek postrádá.

Jeden příklad za všechny – analýza webu Zdeňka Bukáčka

Po načtení nás uvítá strana se špatně navazující dřevěnou texturou. Hlavičku tvoří velký nápis jména výrobce, který pravděpodobně zastupuje logotyp. Vedle se nalézá další text a nakonec logo, které říká, že výrobce je nositelem tradice. Na úvodní straně nalezneme klasický „uvítací odstavec“ a na místo obrázků výrobků si prohlédneme fotografii výrobce.

Menu zabírá levý kraj webu. Umístěno je správně i odkazy jsou snadno pochopitelné. Problém je v tom, že jsou špatně čitelné, protože pod každým se nachází obrázek hračky. Položka „SORTIMENT“ by měla být na prvním místě, zatímco odkaz „FOTOGALERIE“ je zde zbytečný (všechny obrázky jsou v sekci „SORTIMENT“). Po kliknutí na „KONTAKT“ uvidíme základní informace a mapku. Ta je určitě velkým přínosem, jen je málo podrobná. Chybí tady minimálně odkaz na reference, obchody, kde se výrobky prodávají, novinky apod.

5.2 Vhodně řešené české weby

Merkur je jednou z mála českých firem, která má pěkné a zajímavé stránky. Není nutné nikomu dlouho vysvětlovat, čím se zabývá. Vždyť kdo by neznal stavebnici z barevných kovových součástek spojovaných drobnými šroubky?

Ale teď už k samotnému webu. Celý je vytvořený ze stavebnice Merkur. Skládá se z červených, žlutých, modrých a šedých součástek a je přišroubovaný na pozadí, které přechází z modré do bílé. Na hlavní stránce se zobrazují novinky a pod nimi si můžeme přečíst poměrně dlouhé povídání o firmě.

Hlavička stránky se nachází v červeném rámu. Logo, jako na většině jiných stránek, nalezneme v levém horním rohu. Pod ním je součástka stavebnice s malou vlajkou sloužící k výběru jazyka stránek. Napravo od loga si povšimneme vtipně řešeného menu o pěti položkách v podobě žlutých destiček. Zde si můžeme vybrat typ hračky. Po kliknutí destička vyvine určitou interaktivitu a zobrazí se další menu na šedém podkladu. Pod ním už vidíme samotné fotografie hraček. Následuje další stránka se stručným, ale výstižným popisem hračky a několik obrázků, které nás inspirují, jak si stavebnici složit. Najdeme tady i

celkem zbytečné tlačítko „zpět“.

Vlevo je další menu opět na žlutých destičkách tentokrát jiného tvaru. Po kliknutí se destičky nijak nehýbají. Jako první je umístěn odkaz „Historie“. Pak následují položky: „Výrobky a výroba“, „Robotika“, „Modely“, „Víte že,...?“, „Prodejní síť“, „Odkazy“, „Kontakt“, „MUZEUM“.

Ve „Výrobkách a výrobě“ narazíme na stejné položky, jako jsou v menu v hlavičce. V „Robotice“ je například výtvar pana Wichterleho (prototyp stroje vyrábějícího kontaktní čočky) a jiné fungující strojky. „Modely“ se pyšní různými dobovými návody i stavebnicemi a jedním zajímavým prvkem. Tím jsou fotografie modelů, které vytvořili podle své fantazie různí nadšenci. „Víte že“ vypráví o vynálezu kontaktních čoček, v „Prodejní síti“ najdeme mapu ČR a po kliknutí na jednotlivé kraje se zobrazí obchody nabízející stavebnici Merkur. „Odkazy“ odkazují na kamenné a internetové obchody po celém světě. V sekci „Kontakt“ najdeme kromě kontaktních informací i mapku se zaznačeným místem výroby. Pod položkou „Muzeum“ se nacházejí základní informace o muzeu s odkazem přímo na jeho stránky a link na pořad České televize, která o muzeu s Merkurem natočila reportáž. A opět zde najdeme celkem zbytečné tlačítko zpět. V patičce stránky je klasický copyright.

Klady

Celý web se vejde bez problémů do okna prohlížeče, aniž bychom museli na jakékoli jeho stránce použít posuvník. Všechn obsah se zobrazuje napravo od menu na bílém pozadí. Tady už najdeme i scrollbar. Stránka se tím pádem stává přehlednou a neztratíme se v ní.

Velkým plusem je vtipně řešený design, podle kterého návštěvník hned pozná, o jaký výrobek se jedná. Všechny texty jsou dobře čitelné. Menu obsahují dostatečně velké tmavě modré nápisy se žlutým pozadím a delší texty jsou klasicky černé na bílém pozadí. Podle čerstvých novinek můžeme soudit, že se o web pravidelně někdo stará. Tedy alespoň o aktualizaci obsahu.

Zápory

Nedořešené je opakující se menu v horní části hlavičky, totéž najdeme v bočním menu pod položkou „Výrobky a výroba“. Nadpisy mají modrou barvu, jakou mívají obvykle odkazy, takže se často pletou a člověk má tendenci na ně klikat. Při spuštění stránek, se nám na hlavní straně zobrazí mimo novinek také povídání o firmě. Je zbytečně dlouhé a všimneme si jej teprve tehdy, pokud trochu sjedeme posuvníkem. Nevadilo by, kdyby místo toho v levém menu přibyla sekce „O firmě“. Zboží zde koupit nelze, stránky slouží spíše jako pre-

zentace firmy. V tom případě tady chybí větší interaktivita s uživatelem (video, jednoduchá hříčka nebo soutěž).

Kovap Náchod. Možná vám ten název nic neříká, možná se vám vybavily kovové traktory, auta či beruška na klíček. Firma Kovap má pěkný, přehledný a čistý web, který si uchovává jakýsi svůj vizuální styl. Na první straně najdeme novinky. Škoda je, že se zobrazují v příliš malé velikosti. Katalog výrobků je proveden textově. Některé výrobky jsou zpracované i jako 3D modely, takže si je můžeme prohlédnout detailněji.

Přes animaci s kačenkou se dostaneme na modro-zeleno-žluté stránky firmy **JAS** zabývající se výrobou dřevěných hraček. Po výběru jazyka nás uvítá strana s dětskými kresbami. I přes své netradiční zpracování je stránka celkem přehledná a díky odlišnému zpracování vyčnívá nad konkurencí.

Všeobecně jsou české weby prezentující hračkářské firmy velmi nevýrazné. Často se jedná o lidovou tvorbu s nedokonalou grafikou, která bývá v mnoha případech neprofesionální, čímž potlačuje samotné produkty. Přesto objevíme i kvalitnější a přehlednější weby. Zpravidla jsou to prezentace větších firem, které vyváží své výrobky i do zahraničí. I na těchto webech ale chybí interaktivita s uživatelem.

5.3 Situace v zahraničí

Mnoho zahraničních webů prezentujících hračky mají stejné neřesti jako ty české. Jinak to ale vypadá u stránek velkých korporací. Web dánské firmy **LEGO** je pravděpodobně jedním z nejlepších. Musíme zde samozřejmě přihlídnout k tomu, že se jedná o obrovskou firmu známou po celém světě a kvalitní prezentace je pro ni nutností.

Hlavní stránka nám nabízí jednoduché menu v hlavičce o třech položkách. A totéž menu, tentokrát podpořené obrázky, nalezneme i v dolní části stránky. Pod hlavičkou se stále přehrává video týkající se novinek. Podmenu s produkty je řešeno obrázkově, takže ihned upoutá a je vhodné i pro nejmladší uživatele, kteří ještě neumějí číst. Po kliknutí na výrobek nás zabaví krátké video. Každý produkt má svou malou soukromou stránku, kde se zábavnou formou dozvíme vše, co potřebujeme. Zároveň si můžeme stáhnout třeba pozadí plochy, nálepky, plakáty, nebo si zahrát hru. To vše s tematikou hračky, na jejíž stránce se právě nacházíme. Můžete tak například sledovat krátká vtipná videa na různá témata vyskládaná z oblíbené stavebnice.

LEGO myslelo i na ty, kteří se chtějí dozvědět informace o firmě. Ze světa zábavy se k nim dostaneme přes spodní lištu v patičce stránky.

Vzhledem k tomu, kolik má společnost produktů, jsou stránky vyřešeny velmi šikovně a každá jednotlivá sekce je zpracována tak, aby odpovídala svojí cílové skupině. Stránky jsou přehledně a poutavě vytvořené.

Opravdu zajímavě a osobitě řeší svoji prezentaci francouzská firma **Djeco**, která je pravděpodobně vytvořená v programu Adobe Flash. Je to vlastně jedna velká animace v charakteristickém stylu firmy Djeco připomínajícím koláž. Po úvodní straně s animací, která slouží jako preloader, si vybereme například sekci produkty. Zobrazí se domeček v krajině. Přejíždění myši po celém výjevu nám odhaluje jednotlivé výrobky.

Web americké společnosti **Mattel** se zaměřuje velkou mírou na zábavu. Najdeme zde nepřeborné množství různých her a videí. Není ale už tak přehledný, jako výše zmíněný web LEGA. Pokud si chceme vybrat konkrétní výrobek, musíme navštívit e-shop společnosti.

Tyto tři firmy mají jedno společné: všechny se prezentují svými výrobky. Povídání a informace o společnosti zařadily pod nepatrné odkazy v méně viditelných místech stránky.

6 ANALÝZA

6.1 Stolařství Ondrušovi – Hračky z Valašska

HRAČKY Z VALAŠSKA – pod těmito třemi slovy nalezneme malou rodinnou firmu, která se již od roku 1993 zabývá výrobou dřevěných hraček. Jak sám název napovídá, firma sídlí v centru Valašska ve městě Vsetín.

V rodinné dílně vznikají hračky především z lipového dřeva. Volba materiálu není náhodná. Firma totiž navazuje svými produkty na lidovou výrobu a tradici, kde se běžně lípa používá k výrobě hraček. Lipové dřevo je měkké, lehké, příjemné na dotek a dobře se opracovává. Avšak na některé, především zvukové hračky, se používá smrkové dřevo, protože lépe rezonuje.

Většina hraček je bez povrchové úpravy, která by nevhodným způsobem zakrývala přirozený půvab dřeva. Finální podoba je dotvořena pouze jemným obroušením ploch a zakulacením hran. Nespornou výhodou je, že si je děti mohou vyzdobit podle svého tak, že hračku klidně celou pomalují.

Lidové hračky byly vždy známkou tvořivosti a nápaditosti. Často pomáhaly dětem rozvíjet nejrůznější schopnosti. Ty nejmenší si na nich prořezávaly zoubky. Ty větší si rozvíjely fantazii, logické myšlení, schopnost kombinovat, jemnou motoriku, koordinaci pohybů. Při hře se dřevem přicházely do styku s přírodními materiály což posiluje estetické cítění a rozvoj představivosti. Hračky z Valašska na tuto tradici navazují a snaží se v ní pokračovat. Na rozdíl od záplavy barevných plastů z Asie. Důležitým hlediskem je zde i šetrnost k přírodě.

K výrobě hraček se používají běžné truhlářské stroje, také podíl ruční práce je velký. Každý výrobek projde rukama výrobců nespočetněkrát. Technologie výroby probíhá od vlastního sušení řeziva, přes strojní i ruční obrábění, až po finální výrobek.

Valašské dřevěné hračky ze Vsetína najdeme v muzeích, malých obchůdcích s lidovou tematikou, ruční výrobou nebo suvenýry po celé České republice. Počínaje skanzeny lidové architektury a prodejny dřevěných hraček konče. Kompletní sortiment zboží mají zájemci možnost zakoupit přímo v místě výroby nebo na řemeslných trzích.

6.1.1 Historie

Firma vznikla v roce 1993 ve městě Vsetín. Pokračuje tím v rodinné truhlářské tradici, kterou založil prastrýc Alois Vacek, vesnický truhlář z Jamného nad Orlicí. Jeho sortiment zahrnoval především nábytek z masivního dřeva, ale také dřevěné hračky. Prastrýcovy znalosti o zpracování dřeva jsou nyní využity další generací. Čest jeho památce.

Zprvu v rodinné dílně vznikala jen dřevěná zvířátka. Postupně firma začala obohacovat svůj sortiment také o různé didaktické hračky jako stavebnice, vláčky, koníka s vozíkem nebo panáčka na žebříku. Pro oživení nabídky vznikly i hračky zvukové – trumpetka, řehtačky nebo velikonoční klapák.

Světlo světa spatřily také velké napodobeniny stavebnice a žebříku. Ty mají za úkol na různých jarmarcích a trzích poutat pozornost návštěvníků k prodejnímu stánku firmy a složí jako dětský koutek.

Společnost se snaží vyvíjet stále nové druhy hraček.

6.1.2 Jednoduchá SWOT analýza firmy Stolařství Ondrušovi

Silné stránky (Strengths)

- ekologická výroba
- ekologické výrobky nezatěžující životní prostředí
- využitelný odpad
- zpracování regionálních přírodních materiálů
- vysoká kvalita
- čistý design
- nízká cena
- přímý prodej zákazníkům bez mezičlánků

Slabé stránky (Weaknesses)

- malé povědomí o firmě
- nemá web
- nízká konkurenceschopnost vůči asijským dodavatelům

- nízká cena

Příležitosti (Opportunities)

- zviditelnění se v prostředí internetu
- rozšíření počtu odběratelů
- lepší povědomí potenciálních zákazníků o zdravotní nezávadnosti výrobků

Hrozby (Threats)

- velká konkurenceschopnost asijských států
- nedostatek surovin
- nízká koupěschopnost možných zákazníků

Shrnutí

Podnik má dostatek silných stránek, na kterých má možnost postavit svoji reklamu a eliminovat tím některé slabé stránky. Propagace by například mohla souviset s ekologickou výrobou nebo geografickým umístěním v rámci státu.

6.2 Cílové skupiny

6.2.1 Obchody a prodejci

Jednou z cílových skupin jsou obchody s výrobky z přírodních materiálů. Jsou to hlavně výše zmíněné skanzeny, prodejny s hračkami, muzea. Ti požadují od stránek hlavně jednoduchost a přehlednou nabídku výrobků. Jejich parametry a samozřejmě vyobrazení. Pro stálé dlouhodobé odběratele, kteří již znají sortiment je to možnost jak se dozvědět o novinkách.

6.2.2 Konečný zákazník

Jsou to jednotlivci, kteří se s hračkami setkávají na jarmarcích a trzích nebo jiným způsobem. Zajímá je, kde by se daly případně sehnat. Většinou jsou to rodiče nebo prarodiče malých dětí od 0 do 10ti let, kteří pro ně hledají vkusnou a nezávadnou hračku.

7 ŘEŠENÍ

7.1 Technologie výroby

7.1.1 Flash

Z výše uvedeného textu je patrné, že stále více firemních webů je tvořeno flashovou technologií. I pro prezentaci firmy Hračky z Valašska je tato technologie vhodná. Dovoluje dostat na web interaktivní prvky a ozvláštnit jej pohybem i zvukem.

Flash má i rozsáhlé možnosti programování pomocí jazyka ActionScript 2 a nyní se již pomalu prosazuje mezi grafiky a web-designéry také verze AS 3. ActionScript je primárně vyvinut pro tvorbu webových stránek a aplikací využívajících Adobe Flash Player. Verze 3 dokáže provádět operace několikrát rychleji a zahrnuje (proti předchozím verzím) několik vylepšení a jinou metodu psaní kódu.

7.2 Členění stránek

V levém horním rohu najdeme logotyp firmy, který nás vždy vrátí na domovskou stránku. Pod ním se nachází menu o šesti položkách. První tři (položka didaktické hračky, zvukové hračky a zvířátka) se týkají sortimentu. Poté následuje odkaz na prodejny a internetové obchody nabízející produkty firmy. Z dalších dvou odkazů (o nás, kontakt) se návštěvníci stránek dozvědí základní informace o podniku (telefon, e-mail, adresu, umístění v rámci České Republiky i města Vsetína, historii společnosti).

Stránky rovněž odkazují i na svoji odnož v rámci sociální sítě Facebook. Zde se uživatelé nejrychleji dozvědí o chystaných prodejních akcích firmy a novinkách v sortimentu, prohlédnou si fotografie, katalog a mohou přidávat i své dotazy či příspěvky.

V těle stránky se zobrazuje sortiment nebo jiné informace.

7.3 Návrh vzhledu stránek

Domovská stránka je řešena jako upoutávka na celý web. V krajině jsou rozmístěny hračky, které po najetí kurzoru vyvíjejí určitou interaktivitu (pohybují se, vydávají zvuk). Tato stránka slouží také ke zobrazování novinek z oblasti výrobků.

Strany prezentující sortiment se vyznačují netradičním zpracováním. Produkty jsou přehledným způsobem začleněny přímo do valašské scenérie, která tvoří hlavní motiv webu. Některé náhledy výrobků je možno přepnout do trojrozměrného zobrazení a pro-

hlédnout si je ze všech stran. Sekce zabývající se informacemi o firmě a prodejcích obsahuje více podrobných údajů, které již vyžadují kompaktní pozadí.

7.4 Návrh logotypu

Logotyp má podobu tří běžících oveček a textu *Hračky z Valašska*. Je inspirován tradicí chovu ovcí, která se na Valašsku vyskytuje od nepaměti. Toto zvíře se nachází i ve znaku Vsetína (město kde firma sídlí). Ovečky v logu vycházejí z dětské kresby, navozují příjemný pocit měkkosti, kulatosti a vzbuzují dojem, že hračky jsou bezpečné. Zvolený písmový font evokuje psací písmo a podporuje tak zdělení, že hračky (než se dostanou k zákazníkovi) musí výrobci projít nesčetněkrát pod rukama.



Obr. 4. Logotyp firmy v základním provedení



Obr. 5. Logotyp na barevném pozadí

7.5 Propagace

Podstatné také je, aby se o webu dozvěděli potenciální návštěvníci a zákazníci. Možnost dostat se na stránky Hraček z Valašska mají díky již zmiňované síti Facebook, nebo z videoseveru YouTube, kde je k vidění vtipné video („Velmi nebezpečný skok“), které neotřelým způsobem ukazuje jeden z výrobků a odkazuje na firemní web.

8 ZÁVĚR PRÁCE

Podrobná rešerše českých firemních prezentací (souvisejících s hračkami) v prostředí internetu odhalila velké nedostatky a množství chyb. Nejčastějším prohřeškem je zastaralý design – firmy si neuvědomují možnosti publikování na webu ani nové způsoby propagace. Podobná situace panuje i v zahraničí. Vhodně a zajímavě řešené jsou většinou pouze stránky velkých, celosvětově známých společností.

Cílem této práce bylo prozkoumat aktivity spojené s prezentací firmy, reklamou a marketingem v prostředí internetu, sloučit tyto poznatky s vědomostmi nabytými studiem a pokusit se vytvořit prezentaci odpovídající malé firmě, která se zabývá výrobou dřevěných hraček.

Ve výsledku vznikl web řídicí se pravidly a trendy internetového publikování. Svým rozsahem a zpracováním odpovídá velikosti podniku, pro který je určen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FLEISHMAN, Hillard. *Firemní blogy jedou – jak na ně?*. *MEDIA GURU* [online] 2007[cit.2010-4-12].<<http://www.mediaguru.cz/domu/clanky-stary-guru/2007/firemni-blogy-jedou-jak-na-ne.html>>
- [2] NA VRCHOL. *Co je optimalizace pro vyhledávače aka SEO?*. [online], [cit. 2010-5-13].<<http://www.optimalizace-vyhledavace.cz/>>
- [3] KRUG, Steve. *Web design – Nenuťte uživatele přemýšlet!* //Steve Krug; [překlad Jan Škvařil]. 2.aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8
- [4] KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 2.přeprac. vydání. Brno: Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1998. ISBN 80-04-26710-6
- [5] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu*. 2.aktualizované vydání. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 8072263714 (brož.)
- [6] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. vydání 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 8072264982
- [7] KUBA, Martin. *Elektronický marketing*. Zlín 2003 Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-114-2
- [8] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Historie elektronických obchodů*. [online] 2006[cit. 2010-4-16].<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391>
- [9] VAN BEEST, Megan. *The History of Web Advertising.eHow* [online], [cit. 2010-4-16].<http://www.ehow.com/about_5290228_history-advertising.html>
- [10] WORLDATA. *The History of Internet Advertising*. [online] 1997[cit. 2010-4-16].<http://www.worldata.com/wdnet7/articles/the_history_of_Internet_Advertising.htm>
- [11] SEZNAM. *Historie firmy*. [online] 2009[cit. 2010-4-16].<<http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/>>
- [12] POLZER, Jan. *Webové operační systémy.Maxiorel* [online] 2008[cit. 2010-4-18].<<http://www.maxiorel.cz/webove-operacni-systemy>>
- [13] LUPA. *Webový operační systém EyeOS – budoucnost internetu*. [online] 2007[cit.

2010-4-18].<<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/webovy-operacni-system-eyeos-budoucnost-internetu/>>

- [14] DAT. *Životní cyklus webu*. [online] [cit.2010-5-4].<<http://www.dat.cz/cms/webstudio/1029/>>

SLOVNÍK POJMŮ

Adobe Flash	- program pro tvorbu animací, zejména interaktivních webových stránek
Adobe Flash Player	- nástroj k přehrávání interaktivních animací a multimédií
animovaný gif	- grafický formát, umožňující vytvářet jednoduché animace
blog	- webová aplikace kam autor vkládá své příspěvky, články, fotografie
desktop	- grafické uživatelské rozhraní, které obsahuje prvky jako pracovní plochu, ikony, panely
homepage	- hlavní (domovská) stránka webu
newsletter	- zasílání vyžádané reklamy pomocí e-mailu
preloader	- animace, která se zobrazí před načtením stránek
scrollbar	- posuvník po stranách webu
virální reklama	- reklama šířící se samovolně mezi uživateli (přeposíláním odkazů)
wireframe	- drátěný model webu (model stránky stávající z jednoduchých linek a ploch) je pomůckou při vytváření návrhu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Internetový portál Seznam.cz v době svého vzniku.....	14
Obr. 2. Augmented reality využítá pro reklamu na automobil.....	15
Obr. 3. Internetová hra na stránkách společnosti LEGO.....	18
Obr. 4. Logotyp firmy v základním provedení.....	38
Obr. 5. Logotyp na barevném pozadí.....	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Návrh webu firmy stolařství Ondrušovi – hračky z Valašska

Příloha P 2: Rešerše webů – nevhodná řešení

Příloha P 3: Rešerše webů – vhodná řešení

Příloha P 4: Zahraniční weby

PŘÍLOHA P 1: NÁVRH WEBU FIRMY STOLAŘSTVÍ ONDRUŠOVI – HRAČKY Z VALAŠSKA



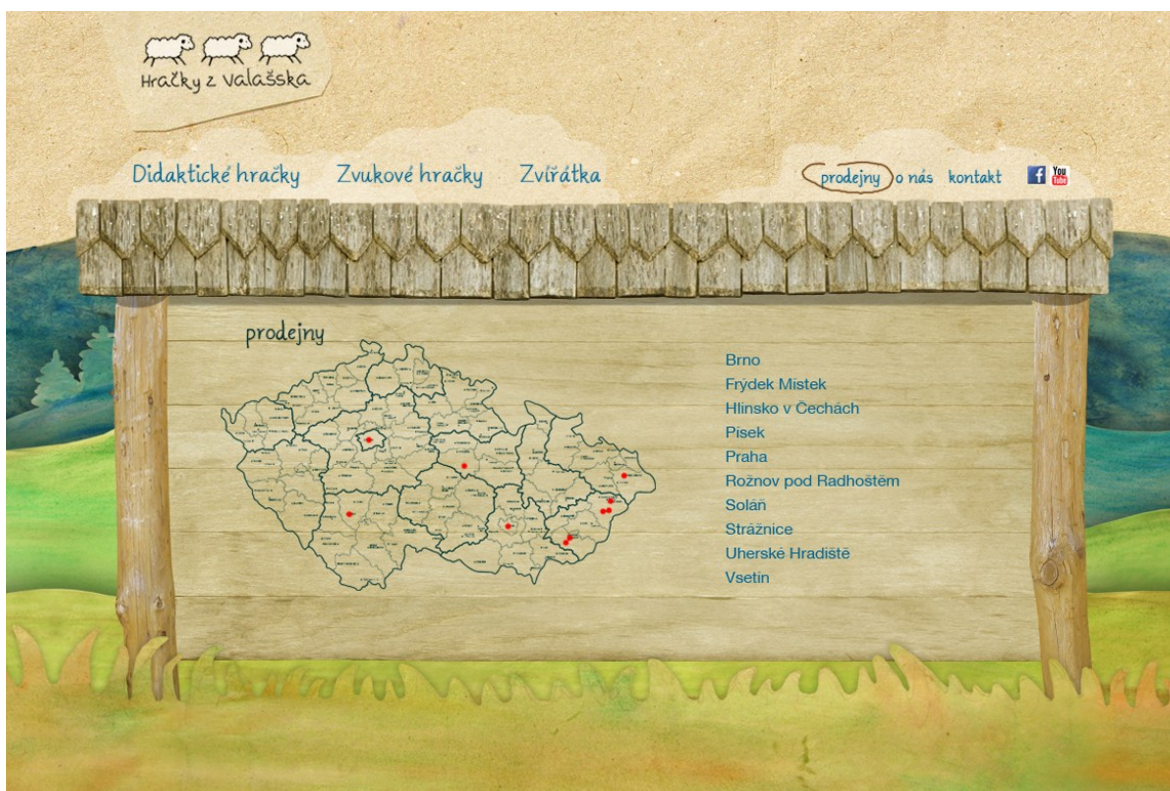
Domovská stránka (plná velikost webu v rozlišení 1920 x 1080 px)



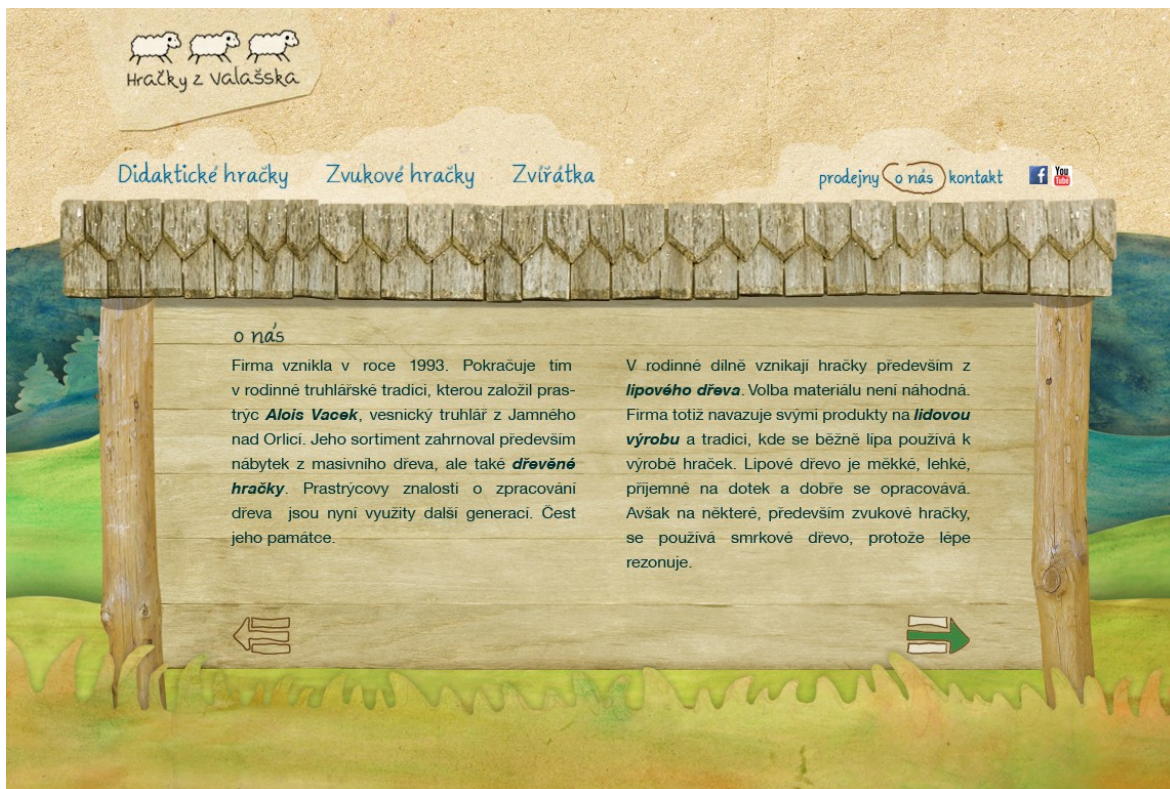
Domovská stránka (optimalizace pro běžné rozlišení monitoru)



Stránka s výrobky



Prodejny



O nás



Odnož webu na sociální síti Facebook

PŘÍLOHA P 2: REŠERŠE WEBŮ – NEVHODNÁ ŘEŠENÍ

ZDENĚK BUKÁČEK
FOLKLORNÍ A DEKORAČNÍ PŘEDMĚTY
NOSITEL TRADICE

O firmě
Sortiment
Kontakt
Fotogalerie
02055

Zakladatelem téměř stoleté tradice výroby krounských dřevěných hraček, folklorních a dekoracních předmětů, je můj dědeček František Bukáček (1910 – 1974), v jehož šlápějích pokračoval můj otec Zdeněk Bukáček senior (1936 – 2002) produkcí, která ctí původní tvary hraček. Dnes se specializují se na výrobu nejrůznějších figurek – panenek, pohyblivých slepiček, koníků, husarů, kominíků a vojáků.
Své výrobky dodávám do galerií, muzeí i do jednotlivých obchodů a lidových skanzenů.

Krouna je malá vesnička v předluží Českomoravské vrchoviny, ale je známá právě svými dřevěnými hračkami. Ty už sice ztratily svůj původní účel, ale zůstávají přesto pozoruhodnou a výtvarně zajímavou připomínkou zaslých časů.

V roce 2002 mi byl Ministerstvem kultury České republiky udělen čestný titul "Nositel tradice"

Zdeněk Bukáček

Webové stránky Zdeňka Bukáčka (zdroj: <http://zdenek-bukacek.byl.cz/>)

KAREL MICHALÍK
KAMI
Krhov 334, Valašské Meziříčí, 756 63, Czech Republic
Tel.: +420 571 633 085, Fax: +420 571 633 548
Mobil: +420 731 443 439, +420 603 534 349, E-mail: kami@kami.cz

DŘEVĚNÉ VÝROBKY	WOODEN PRODUCTS	HOLZ PRODUKTE
<ul style="list-style-type: none"> Hračky Uzávěry na láhve Nábytkové díly Ostatní výrobky Ceníky Doprodej 	<ul style="list-style-type: none"> Toys Bottle stoppers Pieces of furniture Other products Price lists Sale 	<ul style="list-style-type: none"> Spielzeug Flaschenverschlüsse Möbelteile Andere Erzeugnisse Preislisten Ausverkauf

CZECHTRADE info:

Karel Michalík - KAMI
Dřevěné hračky, dřevěné nábytkové díly, uzávěry na láhve

DŘEVĚNÉ HRAČKY vyrábí naše firma od roku 1997, kdy přišla z Vidče do Krhové. Kromě dřevěných hraček vyrábíme také dřevěné nábytkové díly, uzávěry na láhve a dřevěné upomínkové předměty. Všechny tyto výrobky jsou vyrobeny převážně z bukového dřeva.

Všechny sortiment hraček je certifikován a je vhodný pro děti od 18 měsíců. Postupně jsme přešli od menších dřevěných hraček k větším a v současné době jsou našimi nejspěšnějšími artikly kombinace odrážedla a houpadla, zejména pes, kůň, velbloud a také dřevěná motorka.

Naše nová dřevěná motorka model 007 je dokonce trojkombinace, protože je ji možno používat jako houpačí motorku... jako odrážedlo s opěrnými kolečky a nebo jezdit bez nich. Navíc je možné měnit výšku sedadla motorky.

Snažíme se vyrábět všechny dřevěné výrobky v nejvyšší kvalitě o čemž svědčí i to, že jsme z několika tisíc prodaných odrážedel měli jenom tři reklamace, které však nebyly možností vrácení... žádná výměna součástí

Webové stránky firmy KAMI (zdroj: <http://www.kami.cz/>)

DIHRAS
Jiří & Jaroslav Nálevkovi

INTRO

NOVÉ VÝROBKY

MALOOBCHODNÍ CENÍK

O NÁS

Certifikáty

Hračky

Obaly

Firma

Kontakty

VÝROBKY

Chodící hračky - natur

Chodící hračky - barva

Tobogány

Artisti

Hračky

Charakteristickými rysy námi vyráběných hraček je jejich technická náročnost, vysoká kvalita zpracování a garance jejich funkce. Podmínkou dodržení těchto kritérií je systematická 100 % výstupní kontrola.

Firma vyrábí tři řady výrobků - hraček v naturálním a barevném provedení.

Ve výrobní řadě označené 01, 03 a 07 jsou zahrnuty tzv. chodící hračky - pochodující zvířátka a motýly na nakloněné lávce.

V řadě 02 jsou obsaženy tobogány, hry s koulemi nebo vláčky.

V řadě 04 dodáváme artisty na žebříku.

Všechny naše hračky představují určitý pohyb, nejsou statické a podporují hravost. Tím na sebe stihávají zvýšenou pozornost našich zákazníků.

Dřevěné hračky vyráběné naší firmou označené v katalogu řadami 01, 02, 03, 07 jsou původní vzory DIHRAS a jsou předmětem platné průmyslové ochrany. Firma vlastní od roku 1995 zaregistrovanou ochrannou známku a každý výrobek je touto

známkou označen. Všechny hračky námi vyráběné jsou atestovány akreditovanou zkušební laboratoří a je na ně vydán certifikát o způsobilosti dle EN 71 - 1,2,3. Splňují tedy náročná kritéria bezpečnostních norem Evropské unie. Rovněž použité barvy a ostatní doplňky výtvarného provedení splňují nejnáročnější kritéria v souladu s těmito evropskými normami a vylučují jakákoliv rizika, např. i při kontaktu barevných částí s ústí dítěte.

Webové stránky firmy DIHRAS (zdroj: <http://www.dihras.cz/>)

MAŠEK umělecká výroba

Objednat zboží

Loutky | Hračky | Dárkové zboží | Nábytek | Sochy | Restaurátorství | CNC obrábění | 3D skenování | Design | Kontakt

firmou
Mašek - umělecká výroba

Klikni pro VIDEO-exkurzi

Loutky

Dřevěné hračky

Dárkové zboží

Nábytek

Mašek - umělecká výroba

Sochy

Webové stránky firmy MAŠEK umělecká výroba (zdroj: <http://www.umeleckavyroba.cz/>)

PŘÍLOHA P 3: REŠERŠE WEBŮ – VHODNÁ ŘEŠENÍ

Česky English Deutsch

KOVAP
NÁCHOD

Plechové hračky

Novinky Katalog výrobků Zakázková výroba Ceník Kontakty

Novinky

KVALITNÍ PLECHOVÉ HRAČKY S TRADICÍ

TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM FONDEM PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ A MINISTERSTVEM PRŮMYSLU A OBCHODU ČR

Novinka!
3D animace u vybraných modelů
[Seznam všech 3D animací](#)

Hawkeye maringotka		Hawkeye maringotka	
	Katalog. číslo: 0595		Katalog. číslo: 0594
	Kusů v kartonu: 40		Kusů v kartonu: 40
	Rozměry kartonu: 47x37x40		Rozměry kartonu: 47x37x40
	Hmotnost: 15		Hmotnost: 13
	Měřítko: 1:32		Měřítko: 1:32

Detail Detail

Webová stránka firmy KOVAP Náchod (zdroj: <http://www.kovap.cz/>)

MERKUR
www.merkurtoys.cz

STAVEBNICE VLAČKY PARNÍ STROJE VOZÍTKA A NÁŘADÍ 3D PUZZLE

MENU

- Historie
- Výrobky a výroba
- Robotika
- Modely
- Víte že, ...?
- Prodejní síť
- Odkazy
- Kontakt
- MUZEUM

Evropský sociální fond

Muzeum stavebnice
MERKUR
www.merkurtoys.cz

Muzeum otevřeno každý den mimo pondělí: od 9:00 do 12:00 a od 13:00 do 17:00
Mimo termín je možné objednat na telefonní 481 541 227 pro skupinky v minimální počtu 10 lidí.

od 9:00 do 12:00 a od 13:00 do 17:00

Ve dnech 30 a 31.1.2010 nás můžete navštívit v Galerii a Portýčce v Pisku, kde se koná výstava a bude zde také možné shlédnout nové modely vláček značky MERKUR.

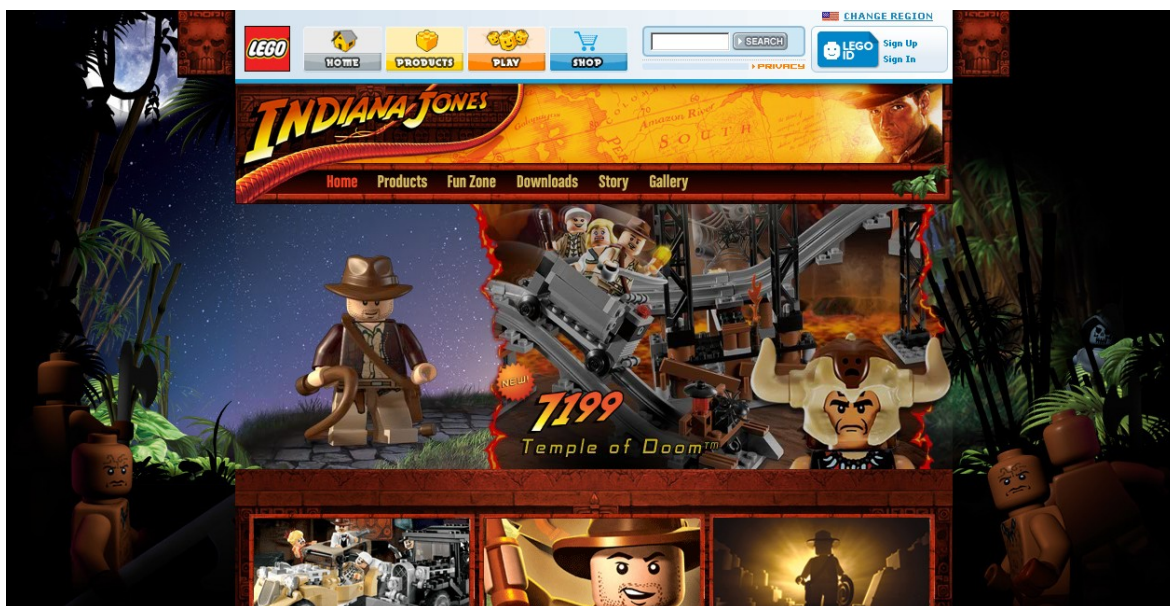
Od 4.2 do 9.2.2010 nás můžete také navštívit na mezinárodním veletrhu hraček v Německém Norimberku. Zde bude představeno mnoho nových modelů vláček i nové kolejiště.

Maturanti z Litomyšle vyhráli v USA s robotem z MERKURU

(c) 2004 MERKUR

Webové stránky firmy MERKUR (zdroj: <http://www.merkurtoys.cz/cz/index.htm>)

PŘÍLOHA P 4: ZAHRANIČNÍ WEBY



Webové stránky dánské společnosti LEGO (zdroj: <http://www.lego.com/en-US/default.aspx>)



Webové stránky francouzské firmy DJECO (zdroj: <http://woww.djeco.cm/>)