

Webová prezentace konkrétní mezinárodní studentské soutěže, POPAI STUDENT AWARD

Iveta Hánělová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta HÁNĚLOVÁ**

Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design - Vizuální komunikace**

Téma práce: **Webová prezentace mezinárodní studentské soutěže, POPAI STUDENT AWARD**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše problému
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sestavení projektu
5. Závěr

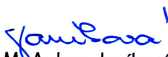
Rozsah práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

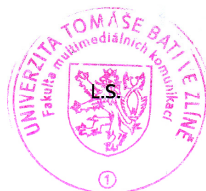
Seznam odborné literatury:


KRUG, Steve. Web design: Nenuťte uživatele přemýšlet!. Computer Press, a.s. Brno 2006.
HAEVEY, Wilson/IOEWY. 1000 způsobů zpracování písma: Tvar písma dotážený k dokonalosti. Nakladatelství Slovart, s.r.o. Praha 2006.
FIELL, Charlotte, FIELL, Peter. Contemporary Graphic design. Tashen GmbH 2007.
ROCKPORT PUBLISHERS, Inc. 1000 ikony, symboly a piktogramy: Vizuální komunikace ve všech jazycích. Přel. PAVEL, Jan. Nakladatelství Slovart, s.r.o. Praha 2006.
MEŠKO, D., KATUŠČÁK, D., FINORA, J. a kol. Akademická příručka. Vydavatelstvo Osveta, spol. s.r.o. 2004, 2005, 2006 (české, upravené vydání).

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Bohuslav Stránský**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. března 2009


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá webovou prezentací mezinárodní soutěže POPAI STUDENT AWARD, kterou pořádá asociace POPAI. Posuzuje vybrané webové prezentace jiných soutěží. Hodnotí jejich grafické zpracování i rozdělení informací. Cílem této práce je vytvoření grafického návrhu webových stránek tak, aby co nejlépe sloužily svému účelu. Tudiž propagovaly tuto soutěž a lákaly mladé designéry a grafiky, aby se soutěže zúčastnili v co největším počtu.

Klíčová slova: Internet, webdesign, soutěž, design, grafický design, cílová skupina

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with a web presentation of the international competition POPAI STUDENT AWARD. The competition is organized by the POPAI association. The initial part of the thesis analyzes websites of various design competitions. The author evaluates graphic design and structure of presented information. The goal of this work is to create graphic design of a student competition website to serve its purpose. This website is to promote the student competition and attract young graphic designers to take part in.

Keywords: Internet, Webdesign, competition, design, graphic design, target group

Chtěla bych poděkovat všem lidem, kteří mě po dobu bakalářského studia podporovali. Především děkuji M. A. Bohuslavovi Stránskému za hodnotné rady a odborné vedení během mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím odborné literatury a pramenů, uvedených na seznamu, který tvoří přílohu této práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 INTERNET	10
1.1 CO TO JE INTERNET?	10
1.2 K ČEMU SE POUŽÍVÁ?	10
1.3 ROZŠÍŘENÍ INTERNETU	11
1.4 NOVÉ MOŽNOSTI	11
2 SOUTĚŽE	12
2.1 ROZDĚLENÍ SOUTĚŽÍ.....	12
2.1.1 Rozdělení soutěží podle počtu soutěžících	12
2.1.2 Další dělení.....	13
2.2 UMĚLECKÁ SOUTĚŽ.....	13
2.3 VYUŽITÍ INTERNETU V SOUTĚŽÍCH	13
3 ANALÝZA WEBOVÝCH PREZENTACÍ JINÝCH SOUTĚŽÍ	15
3.1 ARTZEPT	15
3.2 ALTER EGO EUROPE	16
3.3 IVA VELUX.....	16
3.4 DESIGN CABINET CZ.....	17
3.5 EURO CARTOON.....	18
3.6 IN FURMATION	18
4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	20
II PRAKTICKÁ ČÁST	21
5 POPAI (POINT OF PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL)	22
5.1 CO TO JE POPAI.....	22
5.2 HISTORIE POPAI.....	22
5.3 CÍLE POPAI	22
5.4 ČLENSTVÍ POPAI.....	23
6 POPAI STUDENT AWARD	24
6.1 CÍLOVÁ SKUPINA	24
6.2 PROČ SOUTĚŽ POTŘEBUJE WEBOVÉ STRÁNKY	25
6.3 CÍLE PROJEKTU.....	25
7 WEBOVÁ PREZENTACE	26

7.1	ČLENĚNÍ INFORMACÍ	26
7.2	ROZVRŽENÍ STRÁNEK	27
7.3	NAVIGAČNÍ SYSTÉM	27
7.4	GRAFICKÁ ÚPRAVA WEBOVÉ STRÁNKY	28
7.5	ŽIVOTNÍ CYKLUS WEBOVÉ STRÁNKY	29
7.6	SPRÁVA OBSAHU	29
8	WEBOVÉ TECHNOLOGIE.....	30
8.1	HTML A XHTML	30
8.2	CSS.....	30
8.3	JAVASCRIPT	30
8.4	PHP.....	31
8.5	DATABÁZE	31
8.6	WEBOVÁ DOMÉNA.....	31
9	PROPAGACE WEBOVÉ PREZENTACE	33
9.1	HYPertextOVÉ ODKAZY	33
9.2	REGISTRACE VE VYHLEDÁVAČÍCH	33
9.3	UDRŽENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ	34
	ZÁVĚR.....	35
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	36
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	38
	SEZNAM OBRÁZKŮ	39
	SEZNAM PŘÍLOH.....	40

ÚVOD

V dnešním moderním světě je Internet neustále kolem nás. Využívá ho stále více lidí a stává se nepostradatelným pomocníkem jak v práci, tak i v domácnostech. Využívá se ve všech faktorech moderního světa. Pomalu se stává každodenním pomocníkem i společníkem mnoha lidí.

Internet se stále více využívá i k propagačním účelům, jak to je i v případě soutěže POPAI STUDENT AWARD. V dnešní době plné nejrůznějších možností, kde si lidé mohou vybírat, je důležité dát o sobě vědět. A k tomuto účelu má sloužit i webová prezentace soutěže.

Cílem této práce je tak vytvoření webové stránky soutěže POPAI STUDENT AWARD tak, aby co nejlépe vyhovovala svým účelům.

Proto jsem tuto práci rozdělila do několika kategorií. Nejprve se zabývám obecným významem internetu a soutěžemi. Poté jsem si našla několik jiných webových prezentací soutěží, které hodnotím. V druhé části se již zabývám přímo soutěží POPAI STUDENT AWARD, její webovou prezentací a vším, co k ní patří, včetně propagace.

V příloze se pak nachází vlastní návrh webové stránky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

V roce 1968 byla založena první testovací síť ve výzkumné laboratoři ve Velké Británii. Později se tato síť vybuďovala i v USA. V roce 1969 tak byly propojeny první 4 uzly, a stále více míst chtělo být k tehdejší síti Arpanet připojeno. Tehdy síť sloužila jen pro potřeby armády a k výměně vědeckých informací, ale později se začínal používat i k zábavě.

Od té doby, kdy bylo na síť připojeno jen několik málo počítačů na celém světě, uplynulo již hodně času. K dnešní síti, kterou nazýváme Internet, je připojen skoro celý civilizovaný svět. Každá větší domácnost, většina firem, dokonce i zákazník v restauraci nebo v kavárně se může k internetu bez větších potíží připojit.

1.1 Co to je internet?

Zjednodušeně řečeno je internet obrovská síť navzájem propojených počítačů, který si mezi sebou můžou posílat nejrůznější data. Aby vaše data došla přesně tam, kam chcete, každý počítač v síti má svoji unikátní adresu. Podobně, jak to je u posílání pošty. Jen v této adrese nenajdeme název města a ulice. Počítačové adrese říkáme IP adresa a ta se skládá z písmen a číslic.

1.2 K čemu se používá?

Internet má mnoho výhod. Můžete přes něj posílat spoustu nejrůznějších data, ať už se jedná o text, obrázky, hudbu, videa, animace či cokoliv jiného. Na internetu můžeme vyhledávat spoustu informací. Například vyhledat vlakové nebo autobusové spojení, podívat se na mapu, kde se nachází hledané místo, najít si informace o neznámé firmě, informace o městu, kam chcete jet na dovolenou. Pomocí internetu najít vám dosud neznámý pojem, přímo z webové stránky si pouštět rádio, oblíbený film nebo seriál, hrát hry, ...

V neposlední řadě přes internet můžete navazovat spoustu nových kontaktů. Pomocí chatu se seznámit s lidmi, kteří mají stejné zájmy jako vy. Povídat si a radit se o společných problémech s lidmi, které jste nikdy osobně neviděli, protože pochází z jiného státu či dokonce kontinentu. Nebo s nimi soupeřit o výhru v online hře.

Internet se také stále častěji využívá i k marketingovým účelům. Proto zde najdeme velké množství internetových stránek různých společností, které se pomocí nich snaží zviditelnit a dostat se do povědomí co nejvíce lidí. Pomocí internetu nabízejí své služby a produkty. Jejich zákazníci si v pohodlí svého domova mohou výrobek vybrat i objednat, nechat si ho poslat a to vše aniž by se museli zvednout ze své pohodlné židle. Výhodou pro firmy je také snadná kontrola a získávání zpětnou vazbu od svých zákazníků. Ať už v podobě online dotazníků, počet návštěv jejich webové stránky, na jaký obsah se jejich zákazníci nejvíce dívali, jak dlouho si tu či onu stránku prohlíželi a mnoho dalších faktorů, kterých firmy mohou využívat.

Stejně jako při procházce po ulici, kolem sebe vidíme spoustu lákadel, které nás lákají se na ně podívat, přečíst si je a následně si propagovaný výrobek či službu koupit. Stejně je to i na internetu. Jen je tady nenajdeme jako plakáty, ale převážně jako bannery, odkazy, propagační e-maily nebo reklamní texty umístěné na okraji internetových stránek.

1.3 Rozšíření internetu

Podle českého statistického úřadu má internet ve druhém čtvrtletí roku 2008 má více než 4 z 10 domácností. Tedy přibližně 42% domácností má aktivní připojení k internetu a toto číslo stále stoupá. Z tohoto výsledku můžeme usoudit, že stále více lidí využívá internetu a hledá na něm nejrůznější informace. K tomuto faktoru také přispívá to, že internet je stále více dostupnější i z menších měst a vesniček. Také proto se internetová síť tak rychle šíří a je často využívána.

1.4 Nové možnosti

Z důvodů, které jste si právě přečetli, je v dnešní době velmi důležité, aby se lidé uměli na internetu pohybovat a vyhledávat nejrůznější informace. Stejně tak je důležité, aby se také firmy na internetu objevovaly a dávaly o sobě vědět, jelikož tím zvyšují svoji schopnost čelit obrovské konkurenci. A mimo jiné se jim tak nabízí spousta nových možností. To platí nejen o firmách, ale i jejich větších projektech, které si zaslouží mít vlastní webovou stránku a prezentovat se tak jako velký projekt, který si zaslouží naši pozornost.

Mezi tyto projekty patří například prezentace nového kvalitního výrobku, slavnosti pořádané městem či krajem, ale i nejrůznější soutěže.

2 SOUTĚŽE

Pod slovem soutěž si můžeme představit soupeření. Souboj dvou či více osob o stejný cíl. Za účelem zjištění, kdo z nich je lepší, kdo v daném úkolu uspěje lépe. Obecným cílem všech soutěží je zjistit kdo nebo co je nejlepší. Kdo nejlépe splnil podmínky soutěže, kdo byl nejrychlejší, kdo to udělal nejlépe,...

Lidé jsou většinou zvědaví, chtějí vyhrávat a také získávat odměny za výhry. Těchto vlastností se často využívá i u soutěží, jejichž cílem je získat více zákazníků či udržet si stávající. Pomocí takových soutěží může zaměstnavatel zlepšovat kvalitu schopností svých zaměstnanců, firmy získávat větší počet zákazníků nebo motivovat zákazníky k nákupu.

2.1 Rozdělení soutěží

Existuje spousta druhů nejrůznějších soutěží, které se dají různým způsobem dělit. Nyní na zorientování jsem vybrala dělení podle počtu soutěžících a na ostatní možné dělení. Mezi které patří na dělení podle vyhlášovatele, délky soutěžení nebo podle předmětu soutěžení.

2.1.1 Rozdělení soutěží podle počtu soutěžících

Podle tohoto hlediska můžeme soutěže rozdělit na 2 skupiny. Soutěže pro uzavřenou skupinu a soutěže pro libovolný počet lidí.

Soutěže prvního typu všichni znají především ze svého mládí. Jedná se o společenské a dětské soutěže. Ty se můžou odehrávat v přírodě, na běžecké dráze, ale například i v domácnosti. Můžeme sem zařadit jak sportovní soutěže (Olympiády, mistrovství světa, mistrovství Evropy, mistrovství ČR či jiné země,...), tak i soutěže typu „Já to puzzle složím rychleji než ty!“.

Typickým příkladem soutěží pro libovolný počet soutěžících jsou ty, u kterých je cílem získat do největší počet bodů, za které si soutěžící mohou vybrat odměnu. Nebo posílání a následné losování kódů ukrytých pod víčkem nejrůznějších výrobků. Také jsem patří umělecké soutěže o nejlepší architektonický návrh budovy, nejlepší návrh loga, plakátu, konvičky na čaj, potisku na trička či jiných předmětů.

Všechny tyto příklady soutěží mají společné také to, že je vyhlašují velké firmy za účelem většího zisku, získání nových zákazníků nebo získání velkého počtu návrhů, z kterých se bude moci vybrat ten nejlepší.

2.1.2 Další dělení

Další dělení může být podle vyhlášovatele soutěže. Tím může být stát, firma, soukromá osoba nebo jejich různé kombinace. Podle toho také můžeme určovat, zda se jedná o mezinárodní soutěž, státní, okresní, městskou či pro jinou menší skupinu lidí.

Jako další faktor nám může posloužit i délka soutěžení. Tedy jestli se jedná o krátkodobou soutěž, která končí za několik minut či dokonce sekund. Nebo několikadenní, měsíční nebo časově neomezenou.

Také je můžeme dělit podle předmětu soutěžení. Nejčastěji kolem sebe vidíme spotřebitelský typ soutěží. Vyhláší je různé firmy a jejich jediným cílem je získat větší zisk. Poté existuje typ „Já to udělám rychleji a líp!“ nebo „Já ho předháním!“. Také ty soutěže, které si lidé hrají jen proto, že nemají zrovna nic jiného na práci. Všechny tyto typy můžeme zařadit pod kolonku zábavné, protože nemají žádný hmotný cíl. Slouží jen pro pobavení soutěžících. Třetím typem jsou umělecké soutěže. Tedy ty, kde hlavním cílem je nashromáždění většího počtu soutěžních prací tak, aby vyhlášvatel mohl vybrat a následně zrealizovat tu nejlepší, která nejlépe odpovídá jeho požadavkům.

Určitě by se dala vymyslet spousta dalších kritérií, podle kterých by se daly vytvořit další skupiny. Ale toto dělení a členění je nyní dostačující k tomu, aby se určilo postavení umělecké soutěže mezi ostatními.

2.2 Umělecká soutěž

Jedná se tedy o specifický typ, který je určen pro jasně vymezenou skupinu obyvatel. A jak už bylo řečeno má především praktický cíl. Tedy získání kvalitního návrhu, který vyhlášvatel v současnosti potřebuje. Většina uměleckých soutěží se proto pořádá pouze jednou po přesně vymezenou dobu, do které se soutěžící mohou přihlásit. Existují však i takové, které se pořádají opakovaně každý rok.

2.3 Využití internetu v soutěžích

Většina soutěží většího charakteru dnes již má své vlastní webové stránky. Ty pomáhají tyto soutěže reprezentovat a zvyšovat počet jejich zájemců.

Webové stránky nabízejí také spoustu nových možností, které dříve nebylo možné využívat. Tyto možnosti se neustále zlepšují společně s novými technologiemi internetu.

Jedním z nejužitečnějších vlastností webových stránek soutěží je hlasování. Dříve, aby jste mohli poslat svůj hlas svému favoritovi, například v televizní soutěži, mohli jste to udělat jen posláním hlasu pomocí České pošty nebo pomocí mobilního telefonu. Internet nám nyní nabízí možnost hlasování, což je mnohem pohodlnější a také rychlejší. Stačí k tomu jen kliknutí myši, namísto složitého vypisování a posílání.

Další možností prezentací soutěží na internetu je on-line vysílání. Soutěž tak může sledovat více lidí. I ti, kteří nemají zrovna možnost sledování soutěže v televizi. To se týká nejenom vysílání v přímém přenosu, ale i jejich záznamů, které si uživatelé stránek mohou pouštět zpětně. Nebo si tak připomenout určité momenty z televizní soutěže.

Velkou výhodou webových stránek je také získávání zpětné vazby přímo od cílové skupiny soutěže. Tu pořadatelé získávají nejenom z pozorování míry prokliku jednotlivých stránek webu, ale i pomocí dalších webových nástrojů.

Jedním takovým nástrojem je internetová diskuze. Pomocí ní mohou pořadatelé soutěže získávat nové poznatky o vnímání soutěže cílovou skupinou. Zároveň tak mohou dosáhnout toho, že se uživatelé stránek na nich zdrží o něco déle, protože jim nabídli další zábavu.

Dalším nástrojem zpětné vazby, využívaných na webových prezentacích soutěží, jsou ankety. Pomocí nich pořadatelé mohou zjišťovat, zda chtějí další pokračování soutěže, co by v ní chtěli mít, jak hodně se jim soutěž líbí, či spoustu jiných informací.

Pro častější připomenutí webu jednotlivcům, může sloužit i možnost posílání upozornění na e-mail. Uživatele pomocí e-mailu tak můžeme upozorňovat na aktuální novinky na webu. Tím se také docílí jeho častějších návštěv webové stránky.

Všechny tyto možnosti slouží k lepšímu zacílení soutěže na cílovou skupinu, větší účasti či sledovanosti soutěže.

3 ANALÝZA WEBOVÝCH PREZENTACÍ JINÝCH SOUTĚŽÍ

3.1 Artzept

Tuto soutěž pořádá firma Zepter International, která vyrábí, prodává a distribuuje exkluzivní a kvalitní zboží po celém světě. Cílem soutěže je vytvoření kvalitních výrobků, které by zlepšili životní styl lidí a stal se nezbytnou součástí jejich každodenního života.

Tato mezinárodní soutěž je určena pro všechny mladé designéry. Pořádá se od roku 2004. Přičemž se každý rok pozměňuje zadání soutěže. Pro rok 2009 designéři navrhuji na téma „čaj pro dva“. Předtím byla témata jako navržení nádoby na sušenky, mísy s víkem, souprava misek na zákusky, sada lahvíček a návrhy hrníčků. Dosavadní účast designérů se pohybuje mezi 40 a 70 návrhy na jedno zadané téma. Účastní se lidé z celého světa, designéři z Japonska, Holandska, Německa, Polska i z České republiky.

Internetové stránky soutěže používají stejný grafický styl, jaký používá pořádající firma Zepter international, tedy odstíny modré s bílým textem. Což dobře obě stránky propojuje. Na světle modrém pozadí jsou umístěny na tmavě modré obdélníky, na kterých najdeme veškerý obsah stránek včetně její navigace.

Hlavní menu je umístěno v horní levé části webu. Šest odkazů z menu se věnuje společnosti Zepter, jejím sponzorům, produktům a odkazuje na mezinárodní stránky společnosti. Vedle těchto odkazů najdeme tři položky menu, které se již věnují pouze soutěži, její zakladatelce a tištěným zprávám.

Nejzajímavější dělení menu je pod položkou Artzept. Pod ní se ukrývají hlavní informace o soutěži. Ty jsou rozděleny do 5 částí. První položka „Awards“ obsahuje všechny minulé ročníky. Pod další položkou Soutěž najdeme podmínky účasti v soutěži, pravidla soutěže a odměny. Pod třetím odkazem se skrývají výherní práce z aktuálního ročníku. Čtvrtý odkaz se hodně podobá prvnímu. Také obsahuje soutěžní práce rozdělené podle jednotlivých ročníků. Rozdíl je jen v tom, že zde jsou ukázány všechny práce, kdežto v prvním jen některé. Což by mohlo působit zmateně. V posledním odkazu jsou informace o výstavách Artzept.

Navigační systém stránky Artzept je srozumitelný a přehledný, avšak zasloužil by si uvolněnější grafickou stránku i za cenu, že by se grafická podoba stránky odlišila od firemní.

3.2 Alter ego Europe

Projekt Alter ego Europe podporuje Evropská komise v rámci Evropského roku mezi kulturního dialogu. Již překlad názvu (druhé já; důvěrný přítel) nám napoví, že se jedná o vyjádření svého portrétu a svého skutečného, nebo fiktivního kamaráda, který je z jiného sociálního nebo kulturního prostředí. Soutěže se mohou zúčastnit lidé pouze ve věku od 14 do 18 let. Soutěž se uskutečňuje ve 22 zemích Evropské unie. Jejím cílem je přispět k mezikulturnímu porozumění mezi mladými lidmi prostřednictvím uměleckých disciplín.

Internetová prezentace této soutěže na první pohled vypadá přirozeně a sympaticky. Její struktura se dělí do tří sloupců. Nad nimi, úplně nahoře, se nachází hlavní menustránky. V levém sloupci se nachází registrace. Pod ní se nachází mapa Evropy s výběrem země a nakonec loga 2 sponzorů. V pravém, nejužším sloupci je vyhledávání a různá další lákadla. A nakonec v prostředním sloupci, který je nejširší, se nachází hlavní obsah.

V menu se nachází 5 položek, které člověk snadno a rychle přečte. Lehce si tak vybere tu správnou možnost a najde hledanou informaci. Na úvodní stránce je vidět obecný text o soutěži a vyhraná nejlepší díla. To vše přispívá k reprezentaci soutěže a láká návštěvníky k dalšímu prohlížení webové stránky.

I veškerý další obsah je přehledně na stránkách strukturovaný a přehledný. Navíc doplněný drobnými ilustracemi, které stránce dodávají na její osobitosti.

3.3 Iva Velux

Soutěž Iva Velux pořádá firma Velux. Ta se zabývá světlem a čerstvým vzduchem v domácnostech. Proto vyrábí celou řadu výrobků, které světlo v domácnostech reguluje. Jedná se o střešní okna, žaluzie, světlovody, a další výrobky spojené se světlem. Proto se soutěž Iva Velux zabývá stejným tématem. Jedná se tedy o mezinárodní studentskou soutěž, jejímž cílem je zkoumání denního světla v architektuře.

Po otevření webových stránek soutěže zjistíme, že jsou řešené stejným způsobem jako firemní stránky. Což tyto stránky hodně vizuálně propojuje. Že se jedná o stránky společnosti Velux zjistíme jednoznačně podle loga společnosti. Bohužel tu ale chybí nadpis, který by nám prozradil, že se jedná o stránky soutěže a ne společnosti. To poznáme až když si přečteme položky v menu.

Stránky nás překvapí svoji jednoduchostí. Jsou totiž tvořeny pouze z loga, čistého textu a bílého pozadí. Jen občas zde objevíme fotografie a samozřejmě soutěžní práce. Navigační systém je tvořen z vodorovného hlavního menu, umístěno hned pod logem společnosti. Přitom některé jeho položky obsahují podmenu, které se zobrazuje ve sloupci u levého okraje stránky. Pro tuto jednoduchost není pochyb, že se uživatelé této stránky bez problémů dostanou k potřebným informacím.

Tato internetová stránka je rozdělena na dva samostatné frejmy, a proto pokud je text na stránce delší, je nutno rolovat. Ale díky těmto framům je menu soutěže stále na jednom místě a roluje se pouze dolní část stránky.

3.4 Design Cabinet CZ

Design Cabinet CZ byl založen v roce 2008. Částečně navazuje na činnost bývalého Design centra ČR. Propaguje design s důrazem na profesionální kvalitu a mapuje současný český design. Mezi jinými aktivitami Design Cabinetu CZ je i pořádání několika mezinárodních soutěží zaměřených na design.

Při vstupu na tyto stránky okamžitě vidíme vše, co každý uživatel potřebuje vědět, aby se na stránkách rychle zorientoval. Úvodní stránka nás zároveň upozorňuje a láká několika zajímavými články, které najdeme uvnitř stránek.

Hlavní menu stránky je umístěno v horní části obrazovky. Po rozkliknutí některé položky v menu, se vlevo objeví menu druhé úrovně. Obě jsou přehledná, a proto se v nich uživatel dobře orientuje. I veškerý další obsah je jasně vymezený a graficky strukturovaný.

I stránky se soutěžemi mají všechny stejný tvar. Všechny soutěže jsou popsány na jedné stránce, nemají nijak členěný obsah na menu. Tyto stránky se skládají z nadpisu, slovního popisu základních informací o soutěži, přiložených souborů s podrobnějšími informacemi a připojenými obrázky. Stránky soutěží vždy dodržují tuto strukturu a pořadí informací, což také umožňuje návštěvníkovi stránek se lépe orientovat. Tedy už dopředu je schopen odhadnout, jak stránka bude vypadat a kde najde potřebné informace. Zároveň to ale znamená, že jednotlivé soutěže nejsou od sebe moc vizuálně odděleny. Témata soutěží a rozdílnosti mezi nimi si uživatel musí přečíst.

Další nevýhodou zobrazování veškerých informací o soutěžích na jedné stránce je ten, že jejich popis musí být buď dlouhý, aby se do něj veškeré potřebné informace vešly, nebo

si uživatel musí stahovat přiložené soubory, aby se o soutěži dozvěděl víc, než jen to, čím se soutěž zabývá a pro koho je určena.

Stránky Design Cabinetu jsou celkově dobře řešené a uživatelsky příjemné.

3.5 Euro cartoon

Tato soutěž „Evropská unie a občanství“ pořádá Generální ředitelství pro spravedlnost, svobodu a bezpečnost Evropské komise. Mohou se jí zúčastnit všichni mladí studenti uměleckých oborů nad šestnáct let. Podmínkou je nakreslit jednostránkový obrázek znázorňující představu o občanství v Evropské unii.

Při spuštění stránky se objeví mapa Evropy, kde si člověk zvolí svůj stát a zároveň i jazyk stránky. Webová stránka na první pohled se zdá mít až dětskou barevnost. Po vybrání příslušného státu, se uprostřed stránky objeví pole, které je obklopeno barevnými skvrnami. Hned na první pohled nám hlavička v horní části prozrazuje téma soutěže a také kdo ji pořádá. Navigace v levém sloupci pod ní je jednostupňová. Skládá se z 6 odkazů. Tato navigace je přehledná, avšak není zcela příjemné zjištění, když po kliknutí na jeden odkaz v ní, ačkoliv není nijak označený, se začne do počítače stahovat soubor. Pod tímto menu jsou umístěny další 4 odkazy odlišně označeny, ačkoliv 2 z nich otvírají přiložený soubor v PDF, další odkaz informuje

o dalších pravidlech soutěže a poslední odkazuje zpět na úvodní mapu Evropy.

Jak je vidět z tohoto popisu jsou informace v menu dosti zpřeházené. Ostatní text uvnitř stránek je již členěn přehledněji.

3.6 In Furmation

Tato kampaň propaguje ukončení krutého obchodu s kožešinami. Proto zde studenti navrhují plakáty a animace, které tlumočí, že nošení kožešin je kruté a zbytečné. Avšak najít na těchto stránkách informace o soutěži zabere chvíli hledání. Jelikož veškeré informace o soutěži jsou ukryty pod jedním odkazem mezi jinými osmnácti odkazy.

Po otevření správné položky v menu vidíme hned několik odkazů. Jednoznačné jsou z nich ty ve spodní části, které odkazují na předchozí ročníky soutěže. Teprve až po přejetí myší zjistíme, že 2 loga soutěže představují další odkazy, kterými se dostaneme na podrobné informace o soutěži.

Na této stránce najdeme spoustu informací o tomto tématu, ale těžko se zde hledají ukázky prací z minulých ročníků, které by mohli více lákat soutěžící. Při hledání potřebných informací nám nepomůže ani vyhledávání, které by při té spoustě informací jistě mělo svůj význam.

Tato celá stránka a soutěž mají ušlechtilý záměr, který by si ale zasloužil lepší webovou prezentaci. Na této stránce je mnoho informací, které by se měly lépe uspořádat, aby se nestávalo to, že než uživatelé najdou potřebnou informaci ztratí o ni zájem.

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

U webové stránky soutěže v první řadě záleží na rozdělení jednotlivých informací tak, aby byly co nejvíce přehledné. Její uživatelé na první pohled musí poznat veškeré základní informace. Přesněji se jedná o to, aby bylo jasně rozeznatelné čím se stránka zabývá, její název, kde se na ní nachází navigační menu a v neposlední řadě také to, aby její grafická úprava odpovídala jejímu obsahu. Velmi záleží také na typu a umístění všech navigačních prvků. Ty musí být jasně viditelné a snadno rozeznatelné od ostatního obsahu stránky. Tak, aby žádný uživatel stránek nemusel ztrácet čas přemýšlením jak se dostat k hledané informaci. Všechny tyto prvky webové stránky se musí mezi sebou navzájem doplňovat a spolupracovat spolu tak, aby se dosáhlo vzájemné souhry.

Mimo tyto obecné zásady by na webových stránkách soutěží měly platit i další pomůcky. Jako je přítomnost všech potřebných informací potřebných k přihlášení do soutěže. Několik informací o soutěži a o pořadateli, zadání nového ročníku soutěže a především její pravidla. Na stránkách soutěží jejich nejlákavějším obsahem jsou soutěžní práce. Proto by se měly, minimálně ty vítězné, objevit i na úvodní stránce. Zde působí jako další lákadlo pro všechny návštěvníky stránek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPAI (POINT OF PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL)

5.1 Co to je POPAI

Firma POPAI je světová asociace, která se zabývá reklamou v místě prodeje. Sdružuje zadavatele reklam, maloobchodníky, reklamní agentury, designéry, výrobce POP materiálů a spoustu dalších. Nyní má společnost necelé 2 000 členů po celém světě. Působí zejména v Evropě, Americe, v Jižní Americe, Austrálii, Japonsku, Kanadě a na Novém Zélandu. Centrální sídlo společnosti se nachází ve státě Washington DC.

Pro své členy POPAI pořádá odborné semináře a exkurze. Monitoruje dění v reklamě, získává nejnovější informace z oblasti POP v České republice i po celém světě. Pomocí tohoto členství mohou firmy získat nové kontakty a navázat nové obchodní spojení. A samozřejmě zvýšit si znalosti v oblasti reklamy a následně tak zlepšovat svoje marketingové strategie. To je jen část výhod, které členství v POPAI umožňuje.

Národní kancelář POPAI CENTRAL EUROPE v České republice má sídlo v Hradci Králové. Každá taková národní kancelář má své orgány, jakými je Valná hromada, Rada, Prezident, Více-prezident, Tajemník, Rozhodčí komise a Čestný člen. Všechny tyto orgány se řídí přesnými stanovami POPAI.

5.2 Historie POPAI

Nejprve byla založena v USA v roce 1936. Do Evropy se dostala až o 52 let později, tedy v roce 1988. Nyní asociace působí v celkem osmnácti zemích po celém světě. Oficiální zastoupení POPAI CENTRAL EUROPE pro střední Evropu vzniklo POPAI v České republice v roce 2001. Jejím zakladatelem byl Libor Pavlata.

5.3 Cíle POPAI

Cílem asociace POPAI je zdůrazňovat a rozvíjet význam P.O.P. reklamy v celkovém marketingovém mixu. Zkvalitnit úroveň znalostí v oboru, zvyšovat jeho standardy. Vytváření průzkumů pro zefektivnění marketingových strategií, poskytovat příležitosti k výměně názorů a zkušeností.

5.4 Členství POPAI

O členství v asociaci POPAI se může ucházet jakákoliv firma nebo fyzická osoba, která bude mít zájem zefektivnit svoji reklamu v místě prodeje. Každá firma se tak sama může rozhodnout zda chce být členem POPAI či nikoliv. Jestli se tato firma rozhodne, že se chce stát členem asociace, musí poslat vyplněnou přihlášku a svoji firmu prezentovat. Až na základě těchto podkladů se Rada Národní kanceláře rozhoduje, zda žádosti o členství vyhoví. Každý přijatý člen pak musí dodržovat základní povinnosti, jako je dodržování stanov POPAI, dodržovat etický kodex a mezi dalšími i platit členské příspěvky.

Členové asociace jsou rozděleny do tří kategorií. V první kategorii jsou uživatelé POP materiálů. Do této skupiny se tak řadí veškeré firmy, které prodávají své výrobky koncovým zákazníkům s využitím POP materiálů. V druhé kategorii se nacházejí výrobci a dodavatelé těchto materiálů. A do třetí skupiny řadí všechny ostatní činnosti, které se vztahují k oběma předchozím skupinám.

6 POPAI STUDENT AWARD

POPAI STUDENT AWARD je mezinárodní studentská soutěž, kterou pořádá firma POPAI. Soutěže se mohou účastnit studenti, kteří jsou zaměřeni na grafický design, produktový design či jiné druhy umění. Zúčastnit se mohou studenti jak středních, tak i vysokých škol. Téma soutěže vychází z činnosti pořádající firmy POPAI. Tedy navrhováním reklamních POP materiálů, které by měli dobře sloužit svému účelu. Měli co nejlépe prezentovat výrobky, pro který je POP materiál určen a zároveň by měli být praktické z hlediska výroby a uskladnění.

První ročník soutěže byl uspořádán v roce 2007. Zúčastnilo se celkem 21 studentů se svými návrhy. V druhém ročníku již bylo přihlášeno o třetinu více studentů, přesněji 29 prací.

V lednu tohoto roku (2009) byl vyhlášen již třetí ročník této soutěže a s ním i nové soutěžní briefy. Všechny předchozí soutěžní zadání navrhovali partneři jednotlivých ročníků soutěže. Ani tento rok tomu není jinak. Letošními partnery soutěže POPAI STUDENT AWARD se stala společnost Coca-Cola HBC Česká republika spol. s.r.o., Energizer Czech, spol. s.r.o. a již potřetí společnost SOARE Sekt ČR.

6.1 Cílová skupina

Cílová skupina webové stránky POPAI STUDENT AWARD jsou především budoucí potenciální soutěžící. Tedy studenti, kteří studují na střední nebo na vysoké škole umělecké obory. Jejich průměrný věk se pohybuje od 20 do 28 let. Denně pracují s počítačem a často prohledávají internet a zajímají se o novinky ve světě grafiky, designu i ostatní druhy umění. U této skupiny nesmíme zapomenout i na zástupce jednotlivých škol.

Druhou velkou cílovou skupinou jsou zástupci zadavatelů reklamy. To jsou budoucí sponzoři a zadavatelé soutěžních zadání. Těmi se mohou stát dodavatelé značkových výrobků, zástupci maloobchodu, reklamní agentury a výrobci POP materiálů.

Třetí a poslední cílovou skupinou jsou novináři z odborných časopisů.

6.2 Proč soutěž potřebuje webové stránky

V dnešním civilizovaném světě máme bezproblémový přístup k internetu. Lidé ho běžně využívají ke svému povolání, vyhledávají na něm nejrůznější informace i zábavu. Odkazy na webové stránky v nejrůznějších materiálech firmy dosahují toho, že tištěné propagační materiály nemusí obsahovat přehršle informací a mohou informovat na pouze jednu konkrétní událost či výrobek. Z toho důvodu, že veškeré ostatní informace si lidé mohou pohodlně najít na jejich webových stránkách. Což je efektivní nejenom z finančního hlediska. Těchto všech výhod by se mělo využívat i v případě soutěže POPAI STUDENT AWARD.

Současná webová propagace soutěže spočívala pouze v malých textech v novinkách na stránkách pořadající firmy POPAI. Jelikož tato soutěž nemá žádnou vlastní položku v menu, a proto informace o ní se hledají velmi obtížně.

Všechny cílové skupiny soutěže běžně pracují s počítačem i s internetovými stránkami, kde hledají nejrůznější informace i zábavu. Na základě všech těchto důvodů vidím velký potenciál v založení internetových stránek soutěže. Pomůžou tak k lepšímu zaměření na cílové skupiny a tím i budoucí větší účast v soutěži. Pomocí webových stránek se soutěž může dostat do většího podvědomí veřejnosti a postupně se stát prestižní záležitostí.

6.3 Cíle projektu

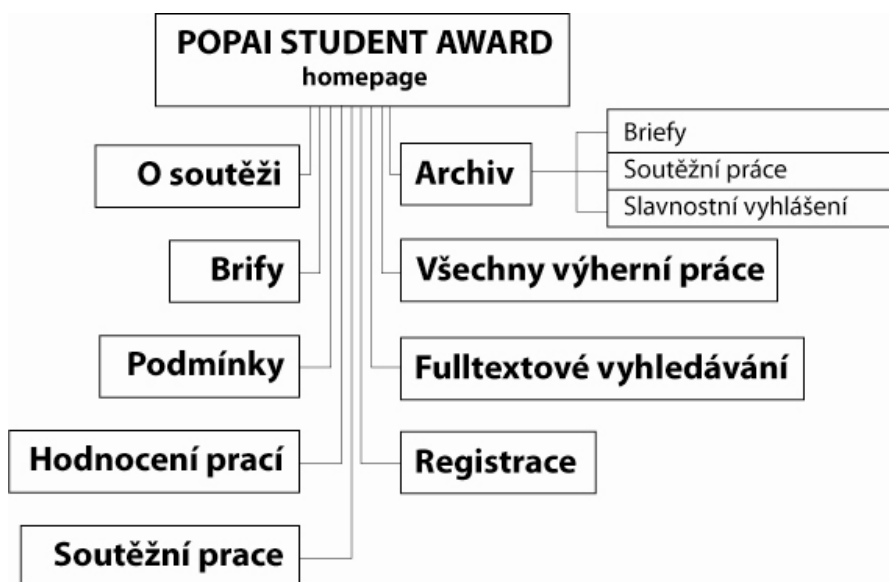
Cílem mého projektu je navrhnout koncepci webové prezentace soutěže POPAI STUDENT AWARD, návrh životního cyklu a pravidla pro správu obsahu.

7 WEBOVÁ PREZENTACE

7.1 Členění informací

Členění informací na webových stránkách soutěže vychází z potřeb její cílové skupiny. Webová stránka je rozdělena na 3 hlavní položky: „POPAI STUDENT AWARD 2009“, „Soutěž“ a „Jak se zúčastnit?“. Každá z nich obsahuje podmenu. První položka se zabývá aktuálním ročníkem soutěže. Obsahuje důvody, proč by se měl návštěvník této soutěže zúčastnit, nové soutěžní briefy a soutěžní práce. Zde zůstávají práce z loňského ročníku jako inspirace, dokud je nevystřídají práce nové. Pod druhým odkazem se skrývají obecné informace o soutěži a jeho pořadateli. Třetí položka obsahuje všechny podmínky a další potřebné informace pro soutěžící. Druhá a třetí položka se nemění, jsou stálé. Mění se obsah menu Briefy a Soutěžní práce.

Archiv je tvořen stejným způsobem jako položka POPAI STUDENT AWARD 2009 tak, aby se její obsah nemusel měnit a mohl jednoduše přesunout obě měnící se položky do archivu. K nim navíc přibývá položka s informacemi o slavnostním vyhlášení vítězů.



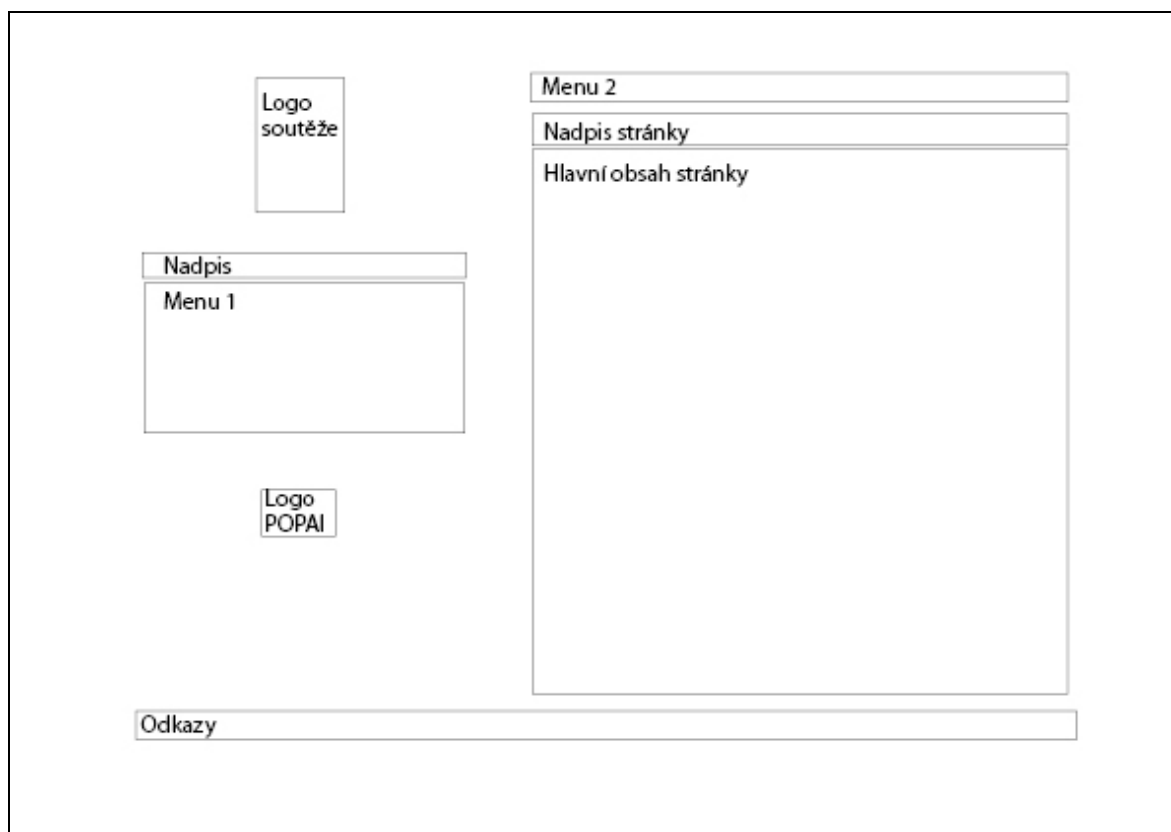
Obrázek 1: Diagram

7.2 Rozvržení stránek

Rozvržení stránky tohoto webu vychází z toho, aby se zde uživatel cítil příjemně. K tomu přispívá především to, že přesně ví, kde se nyní v menu nachází, lehce hledá veškeré informace a webová stránka se mu pohodlně, bez zbytečného klikání, prohledává.

Webová stránka soutěže POPAI STUDENT AWARD je vizuálně rozdělena na dva svislé pruhy. V levém pruhu se nachází logo soutěže a hlavní menu soutěže.

V pravém pruhu se nachází především hlavní obsah stránky. Nad ním je lišta s dalším menu. Pod hlavním obsahem stránky se nachází lišta s odkazy na webové stránky české i mezinárodní asociace POPAI. Vedle těchto odkazů se nachází ještě základní kontakty.



Obrázek 2: Blokový wireframe

7.3 Navigační systém

Na webových stránkách soutěže Můžeme najít několik různých navigačních prvků. Nejdůležitější je globální navigace. Ta se nachází na levé straně, kde je hlavní menu. Toto menu v sobě obsahuje 5 položek. Při najetí myši na jednu položku z menu se daná položka

podtrhne oranžovou linkou. Tím uživatel lehce pozná, která položka je nyní aktivní. Podtržení zůstává i po celou dobu, kdy je tlačítko aktivní. Zmizí, při vybrání jiného odkazu.

Ke globální navigaci také patří to, které se nachází v pravé části stránky, nad hlavním obsahem. V této liště se nachází archiv minulých ročníků, který je rozdělený podle roků. Hned vedle archivu se nachází fulltextové vyhledávání. Vpravo od vyhledávání je odkaz na stránku, kde najdete všechny výtěžné práce za všechny ročníky. A nakonec úplně vpravo je přepínání jazyků mezi češtinou a angličtinou.

Místní navigaci najdeme především na úvodní stránce, v archivu a na stránce s briefy. Na úvodní stránce mají účastníci možnost podívat se přímo na nové soutěžní briefy, zobrazit soutěžní práce z minulého ročníku, nebo zobrazit stránku s novinkami. Místní navigace na ostatních stránkách je tvořena podle jednotné šablony. Nachází se těsně pod názvem stránky. Jedná se o odkazy umístěné pod sebe. Barva písma i podtržení je modrá. Po vybrání jednoho odkazu se jeho obsah zobrazí na stejné stránce pod místní navigací.

Třetím typem je síťová navigace, která se nachází v zápatí stránky. Jsou zde odkazy na stránky pořadající firmy a centrální stránky organizace POPAI. U těchto odkazů jsou umístěny i kontaktní údaje.

7.4 Grafická úprava webové stránky

Grafická úprava webové stránky soutěže POPAI STUDENT AWARD je řešená velmi jednoduše. Skládá se převážně z textu, linek a obdélníků. Barevnost stránky je odvozena od loga soutěže. Pozadí je vytvořeno z upravené fotografie ve Photoshopu. Na ní se nachází zmačkaný papír. Jemně tak podkresluje veškerý obsah stránky. Okraje fotografie jemně přechází do bílé barvy.

Hlavní menu je tvořeno z písma BlairMdITC TT. V ní jsou všechny odkazy zbarveny do oranžova. Aktivní odkaz je zvýrazněný podtrženou černou linkou a ukazuje tak, kde se právě teď uživatel stránek nachází.

Hlavička s menu nad hlavním obsahem stránky je vizuálně oddělena šedým rámečkem. Uvnitř se nachází jednotlivé položky menu, které jsou od sebe oddělené svíslými linkami. Pod touto hlavičkou se nachází hlavní název stránky. Je napsán větším písmem a je vždy zbarven do oranžova. Pod ním se nachází hlavní obsah stránky, ale u některých se její

obsah dále člení, a proto je zde další podmenu. To je napsáno již menším písmem a je modře zbarveno. Obsah stránky je psán bezpatkovým písmem a je přehledně členěn na krátké odstavce tak, aby se návštěvníkům stránek lehce četl.

7.5 Životní cyklus webové stránky

Webové stránky této soutěže slouží hlavně k prezentování soutěže a jejich novinek. Proto se musí průběžně aktualizovat a informovat tak své návštěvníky o novinkách. Tato soutěž se pořádá pravidelně jednou ročně a řídí se přesnými pravidly. Z čehož můžeme odvodit základní pravidla pro správu obsahu webu.

Začátek je hned u vyhlášení nových zadání (briefu) od jednotlivých zadavatelů. Druhá fáze přichází zároveň se skončením lhůty pro odevzdávání soutěžních prací. Tyto práce se nyní zveřejní na internetových stránkách, kde zaregistrovaní uživatelé k nim mohou psát hodnocení. Třetí fází je vyhlášení výsledků soutěže, které se nyní zveřejní. Zaregistrovaní uživatelé mohou stále psát poznámky k dílům. Kruh se uzavírá ve vyhlášení nového ročníku soutěže. V tuto dobu se informace o soutěži přesouvají do položky Archiv a uvolňují tak místo novému zadání.

Výjimkou jsou novinky, které se mohou aktualizovat kdykoliv. Zde se návštěvníci stránek dozívají nejenom o novinkách, ale i o příspěvcích poroty soutěže nebo od zadavatelů soutěžních briefů či jiné informace.

7.6 Správa obsahu

Veškerá správa obsahu musí dodržovat grafickou úpravu stránek i typografické zásady. Stejná grafická úprava se musí dodržovat pro celistvý vzhled webové stránky, a proto, aby se v ní uživatel časem neztrácel. Kdyby například každá novinka, nebo podmenu bylo jinou barvou, návštěvník by nevěděl, co je odkaz a co ne, navíc by se mohl v obsahu ztrácel. Proto je tak důležité dodržovat veškerou grafickou úpravu.

8 WEBOVÉ TECHNOLOGIE

Tato webová stránka nabízí svým uživatelům spoustu pohodlných funkcí. Včetně fulltextového vyhledávání, možnost registrace, psaní poznámek a možnost přepínání mezi 2 jazyky. Všechny tyto funkce jsou technologicky náročné.

Základní rozvržení stránky bude programováno v kódu HTML a XHTML, které musí být doplněny o kaskádové styly (CSS), javascript a programovací jazyk PHP, který bude zajišťovat propojení s databází stránky.

8.1 HTML a XHTML

Zkratka HTML pochází ze slov HyperText Markup Language. Jedná se o jeden ze základních jazyků, kterým jsou tvořeny webové stránky. Pomocí něj webové prohlížeče rozeznávají co a jak mají zobrazit.

Programovací jazyk XHTML vychází z HTML. Rozdíly mezi nimi nejsou na první pohled nijak velké, ale přesto zásadní. Prvním rozdílem je to, že XHTML má trochu jiný způsob zahájení dokumentu. Také dokáže rozeznávat velká a malá písmena a trvá na uzavírání značek. Obecně platí, že XHTML je náročnější hlavně z toho důvodu, že ve zdrojovém kódu stránky stačí vynechat jednu závorku, která může způsobit, že celý dokument nebude platný a nepůjde zobrazit. Naopak velkou výhodou XHTML je to, že ho dokáže číst a používat spousta jiných aplikací.

8.2 CSS

CSS nebo také kaskádové styly doplňují HTML. HTML určuje, kde a jaké prvky se na webové stránce objeví. Kaskádové styly těmto jednotlivým prvkům určují jejich vzhled. Například jakým písmem bude celý dokument napsán, jakým stylem budou napsány jednotlivé nadpisy, zda celý dokument má být ukotven v horním levém rohu prohlížeče nebo se udržovat v jeho středu, definuje jeho okraje i spoustu dalších prvků.

8.3 JavaScript

JavaScript je programovací jazyk, který dokáže naprogramovat dynamické prvky na stránce. Jeho výhoda je i v tom, že se jednoduše může vložit do zdrojového kódu HTML. Tímto programovacím jazykem bude naprogramováno hlavní menu soutěže. Tak, aby se

po najetí myši na políčko v seznamu rozevřelo a objevilo se pod ním jeho podmenu. Ze kterého si uživatel může snadno vybrat tu stránku, kterou nyní chce zobrazit.

8.4 PHP

PHP je skriptovací jazyk, pomocí kterého můžeme stránky propojovat s databázemi, vyhledávat na stránce pomocí fulltextového pole, sbírá informace z formulářů, umožňuje rozeznávat jednotlivé uživatele a zobrazovat jim tak přesnější informace a spoustu jiných prvků dynamických stránek. Pomocí tohoto skriptu budou stránky soutěže propojeny s databází a zprovozněno fulltextové vyhledávání. K čemu bude přesně využívána databáze se dozvíte hned v dalším odstavci.

8.5 Databáze

Webové databáze slouží k ukládání nejrůznějších dat, které potřebujeme pro dynamickou stránku. V případě soutěže POPAI STUDENT AWARD se sem budou ukládat jednotlivá díla, jejich názvy, jména autorů, v jakém roce byly vytvořeny a na jaké téma.

To vše umožňuje, aby uživatel mohl do vyhledávání zadat například jméno autora, tento příkaz v PHP poté v databázi najde patřičnou odpověď, která se zobrazí na stránce. Tedy v tomto případě najít všechny soutěžní práce od zadaného autora. Samozřejmě to neplatí jen o jménu autora, ale i o názvu díla, soutěžního briefu a dalších parametrech.

8.6 Webová doména

Webovou doménu můžeme zjednodušeně přirovnat ke jménu stránky. Je to jedno z hlavních vodítek k nalezení webové stránky soutěže. Proto by měla být snadno zapamatovatelná a měla by vycházet z názvu soutěže.

Pro registraci domén platí několik pravidel ohledně jejich znaků. První je, že se mohou používat pouze znaky abecedy bez diakritiky, tedy od písmene a po z, číslice od 0 do 9 a pomlčka. Pomlčkou ale žádná doména nemůže začínat ani končit. Posledním pravidlem je počet znaků. Jejich minimální počet se mění podle jejich druhu. Doména CZ může mít pouze 1 znak, domény SK, EU, COM a NET musí mít minimální počet znaků 2. A nakonec domény INFO, BIZ a ORG musí mít minimálně 3 znaky. Maximální počet znaků

je pro všechny domény stejný, maximálně 63 znaků. Přesněji se jedná o maximálně 26 písmen a 10 číslic.

Pro webová stránka soutěže POPAI STUDENT AWARD by měla vycházet z jejího názvu.

V úvahu tak přichází několik variant. První variantou je nechat celý název soutěže. Doména by vypadala takto: popaistudentaward.cz. Mezi jednotlivá slova by se také mohla dát pomlčka (popai-student-award.cz), ale tato varianta je již moc dlouhá a hůře zapamatovatelná. Třetí možností je název soutěže zkrátit a vytvořit tak jeho zkratku. Doména by pak vypadala takto: psa.cz. Tato varianta by se ale uživatelům špatně pamatovala a navíc tu je nevýhoda v tom, že tato zkratka připomíná domácí zvíře. Pro jednoduchost a snadnou zapamatovatelnost doporučuji první variantu názvu domény, tedy popaistudentaward.cz.

Také musíme brát v úvahu, zda naše vymyšlená doména již někde neexistuje. Protože systém vyhledávání webových stránek nedovoluje aby 2 jiné stránky měli stejnou doménu. Volnost domény si snadno můžeme ověřit na několika různých webových stránkách.

Proto jsem vybranou variantu takto ověřila a zjistila tak, že žádná stránka s tímto názvem dosud neexistuje. Nic tak nebrání v jejím zaregistrování.

9 PROPAGACE WEBOVÉ PREZENTACE

9.1 Hypertextové odkazy

Každá webová stránka, má-li dobře posloužit svému účelu, musí být vidět. Lidé musí vědět, že tato stránka existuje. Nejjednodušším prvním krokem v propagaci webové stránky soutěže POPAI STUDENT AWARD, je umístit její odkaz na jiné webové stránky. Tedy lákat návštěvníky na webovou stránku soutěže pomocí internetu. Prvním krokem by tak mělo být umístění odkazu na stránky pořádající firmy POPAI a zároveň je připomenout i mezi novinkami.

Mezi nejlepší doporučení patří ústní pozvání. Proto by se mělo na tyto stránky poukázat i na prezentacích firmy novinářům, ale i všem členům asociace v České republice a na Slovensku. Ti by se tak mohli inspirovat a v budoucnu se zúčastnit soutěže jako její partneři

a zadavatelé briefu. Z tohoto důvodu by se odkaz na tyto stránky měl šířit nejenom ústně, ale i pomocí e-mailové pozvánky. Tato pozvánka by měla být dobře načasována tak, aby se případní zájemci o spolupráci na soutěži jí mohli hned zúčastnit. Je také vhodné tuto pozvánku poslat spíše ze začátku týdne, jelikož tak má mnohem větší možnost, že si ji lidé přečtou a bude mít tak větší účinnost. K tomu pomůže také to, že e-mail bude rozeslán přes noc. To z toho důvodu, že většina lidí si své e-maily čte brzo ráno, hned poté, co přijde do své práce.

Dalším krokem by mělo být umístění článku s motivačním textem a odkazem na jiné webové stránky, které se zabývají reklamou a novinkami v POP materiálech, ale také na webové stránky zabývající se designem či jiným druhem uměním. Tedy internetové stránky, které se zabývají podobným tématem. Tím zajistíte větší úspěšnost odkazů. Mezi tyto weby můžeme zařadit například stránky Design portal, Grafika on-line, Font, Design magazín a spousta dalších.

9.2 Registrace ve vyhledávačích

Nejčastějším způsobem hledání veškerých informací je použitím webových vyhledávačů, a proto je velmi výhodné webovou stránku do těchto seznamů zaregistrovat. Jen v českých vyhledávačů, kde si můžete zaregistrovat své webové stránky existuje více než padesát. Mezi nejznámější patří Seznam, Centrum, Atlas, Quick, Najdi to, Hledej, Najdu vše a

další. Mezi slovenské vyhledávače patří například Surf, Superzoznam, Katalog a Zoznam. Světovými nejznámější vyhledávačem je Google, Yahoo, altavista, AOL a MSN. Pozice stránky soutěže ve vyhledávačích bude mít tím lepší pozici, čím více odkazů na ni bude z cizích stránek.

Tyto odkazy můžeme rozdělit na dva druhy. Na povrchové odkazy a na hluboké odkazy. Pod povrchovými odkazy si můžeme představit jednoduchý jednořádkový odkaz, který návštěvníka zavede na úvodní stránku soutěže. Odkazy tohoto typu by měli převládat. Ovšem na portálech jako je Google, Yahoo nebo Seznam by se lépe uplatnily hluboké odkazy. To znamená, že k jednomu řádku, odkazující na úvodní stránku, zde budou i odznaky směřující přímo na vnitřní stránky webu.

Zde by měly být odkazy pojmenované stejně jako stránky na webové prezentaci. Kvůli lepší srozumitelnosti a přehlednosti. Hlubší odkazy by měly odkazovat na tyto stránky: O soutěži, Briefy, Podmínky, Soutěžní práce, Hodnocení prací a Kontakty.

9.3 Udržení návštěvníků

Jedním z důležitých úkolů stránky je si její návštěvníky udržet a připomínat se. K tomuto účelu slouží registrace. Tím návštěvníkovi dáváme spoustu dalších možností. V tomto případě velkou výhodou je psaní poznámek a komentářů k jednotlivým dílům. Navíc při registraci získáme na návštěvníka webu kontakt, což umožňuje, aby jsme mu webovou stránku mohli připomínat. Přesněji to znamená, že má možnost si navolit posílání připomínky na e-mail tehdy, když k jeho dílu přibude poznámka. A především posílání všem zaregistrovaným uživatelům pozvánku na nové ročníky soutěže, upozornit je, že jsou vyhlášeny nové soutěžní briefy. Čímž se zvýší i počet soutěžních prací.

ZÁVĚR

Internet a jeho možnosti se neustále rozšiřují a zlepšují, proto by se těchto objevů měla také správně využívat. V této práci jsem se snažila tyto technologie využít k tomu, aby ještě více zvýšili pohodlí návštěvníků webové stránky soutěže POPAI STUDENT AWARD.

Má práce by měla sloužit především k propagaci soutěže POPAI STUDENT AWARD i její pořádající asociace POPAI. Zároveň jsem i vypracovala návrh životního cyklu a pravidla pro aktualizaci obsahu webové stránky. Ty mají pomoci při správě této webové stránky.

Každý, kdo bude mít zájem, si nyní může pohodlně a bez problémů, najít veškeré potřebné informace o soutěži a zúčastnit se jí. Místo dosavadního hledání částečných informací na firemní stránce POPAI. Webové stránky by tak mohly výrazně pomoci při propagaci soutěže, zvýšení počtu soutěžících i snadnější získávání partnerů soutěže.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KRUG, Steve. Web design: Nenuťte uživatele přemýšlet!. Computer Press, a.s. Brno 2006.
2. HAEVEY, Wilson/10EWY. 1000 způsobů zpracování písma: Tvar písma dotažený k dokonalosti. Nakladatelství Slovarty, s.r.o. Praha 2006.
3. FIELL, Charlotte, FIELL, Peter. Contemporary Graphic design. Tassen GmbH 2007.
4. ROCKPORT PUBLISHERS, Inc. 1000 ikony, symboly a piktogramy: Vizuální komunikace ve všech jazycích. Přel. PAVEL, Jan. Nakladatelství Slovart, s.r.o. Praha 2006.
5. MEŠKO, D., KATUŠČÁK, D., FINORA, J. A KOL. Akademická příručka. Vydavatelstvo Osveta, spol. s.r.o. 2004, 2005, 2006 (české, upravené vydání).
6. COHENOVÁ, June. Neobyčejně užitečná kniha o webu.
7. BROŽA, Petr. Tvorba www stránek pro úplně začátečníky. Computer Press, a.s. Brno 2006
8. POWEL, Thomas, A. Web design: kompletní průvodce. Computer Press, a.s. Brno 2004.
9. *POPAI : Point of Purchase Advertising International* [online]. 2004 , 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <www.popai.cz>.
10. *Iva Velux* [online]. 2006 , 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <iva.velux.com>.
11. *Alter Ego* [online]. 2007 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <www.alterego-europe.eu>.
12. *Atrzept* [online]. 2004 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <www.artzept.com>.
13. *In Furmation* [online]. 2000 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <www.infurmation.com>.
14. *Design Cabinet CZ* [online]. 2007 [cit. 2009-04-09]. Dostupný z WWW: <www.designcabinet.cz>.
15. *Euro Cartoon* [online]. 2008 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <www.eurocartoon.eu>.

16. *Český statistický úřad* [online]. 2003 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW:
<www.czso.cz>.

17. *Webhosting-domény.info* [online]. 2006 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW:
<www.webhosting-domeny.info>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

P.O.P. Point of purchase

HTML HyperText Markup Language

CSS Cascading Style Sheets

PHP Hypertext Preprocessor

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Diagram.....	26
Obrázek 2: Blokový wireframe.....	27

SEZNAM PŘÍLOH

P I Náhledy jednotlivých stránek webové stránky POPAI STUDEN AWARD.



POP AI STUDENT AWARD 2009

O SOUTĚŽI

BRIEFY

PODMÍNKY

HODNOCENÍ PRACÍ

SOUTĚŽNÍ PRÁCE



Archiv ... Vyhledat Zobrazit všechny vyherní práce EN

O SOUTĚŽI

Soutěž POPAI STUDENT AWARD byla zahájena v roce 2007. Jejím hlavním úkolem je rozvíjet spolupráci se studenty a zástupci středních a vysokých odborných a uměleckých škol se specializací na marketingovou podlinkovou komunikaci v České republice a na Slovensku.

Studenti soutěží o nejlepší design POP materiálu dle zadaného briefu od konkrétních zadavatelů. Studenti vstupují do praxe oboru komunikace v prodejních místech.

Možnost zviditelnění:

a) v rámci celé mediální kampaně soutěže (prezentace soutěže v odborných časopisech, na odborných akcích POPAI, v propagačních materiálech soutěže, formou direct mailu, elektronických newsletterů a informací o soutěži v celosvětové síti POPAI).

b) v rámci samotné soutěže, kdy expozice vítězných prací bude součástí významné mezinárodní konference Advertising & Retail forum a soutěže POPAI AWARDS Zlatá koruna včetně vyhlášení výsledků soutěže na gala večeru akce. Možnost seznámit se s aktuální problematikou POP reklamy a zapojit se do dění v oboru. Navázání kontaktů a spolupráce s asociací POPAI, která v celosvětovém měřítku sdružuje významné výrobce prostředků POP komunikace, zástupce dodavatelů značkových výrobků a maloobchodu.

POP AI (Point of Purchase Advertising International)

POP AI je jediná světová asociace, určená k tomu, aby sloužila zájmům všech profesionálů, kterých se týká obor reklamy v místě prodeje: zadavatelů reklamy, maloobchodníků, výrobců a designérů POP materiálů, reklamních agentur a dalších. POP AI pomáhá svým členům efektivně využívat reklamu v místě prodeje.

Slouží jako jedinečný zdroj informací a novinek o P.O.P. oboru, realizuje výzkumy trhu zaměřené na efektivitu POP a nabízí odborné a vzdělávací akce. Asociace zviditelňuje obor P.O.P. pomocí public relations a reprezentuje své členy na národních i mezinárodních konferencích.

POP AI představuje celosvětově téměř 2000 členů. POP AI je aktivní v USA, Evropě, Austrálii a na Novém Zélandu, v Jižní Americe, Japonsku, Mexiku a Kanadě.

www.popai.cz www.popai.com e-mail: popai@popai.cz tel.: +420 775 989 853 fax: +420 49 526 46 98 Pod Lesem 132, 500 11 Hradec Králové Česká republika



POP AI STUDENT AWARD 2009

O SOUTĚŽI

BRIEFY

PODMÍNKY

HODNOCENÍ PRACÍ

SOUTĚŽNÍ PRÁCE



Archiv ... Vyhledat Zobrazit všechny vyherní práce EN

BRIEFY

Coca-Cola HBC Česká republika (166 kb)

Energizer Czech spol. s r.o. (172 kb)

SOARE Sekt Slovakia s.r.o. (231 kb)

www.popai.cz www.popai.com e-mail: popai@popai.cz tel.: +420 775 989 853 fax: +420 49 526 46 98 Pod Lesem 132, 500 11 Hradec Králové Česká republika



POP AI STUDENT AWARD 2009

O SOUTĚŽI

BRIEFY

PODMÍNKY

HODNOCENÍ PRACÍ

SOUTĚŽNÍ PRÁCE



Archiv ... Vyhledat Zobrazit všechny vyherní práce EN

BRIEFY

Coca-Cola HBC Česká republika (166 kb)
Energizer Czech, spol. s r.o. (172 kb)
SOARE Sekt Slovakia s.r.o. (231 kb)

SOARE Sekt Slovakia s.r.o.

Produkt – Robby Bubble – „dětské šampaňo“

Cíl kampaně

Cílem výběrového řízení je vytvořit tématickou komunikaci mezi zákazníkem (děti, rodiče) a výrobkem Robby Bubble při různých nákupních příležitostech během celého kalendářního roku, jehož hlavní postavou je chlapec Robby:

- v místě prodeje pomocí POS a POP materiálů
- pomocí internetu vytvořením webových stránek Robby Bubble pro děti

Výstup

- grafická vizualizace POS a POP materiálů
- návrh webových stránek

Vyhodnocení

- osobní představení návrhů
- výběr nejlepšího návrhu
- připomínkování

Výrobky Robby Bubble si lze prohlédnout na www.robbbubble.cz



POP AI STUDENT AWARD 2009

O SOUTĚŽI

BRIEFY

PODMÍNKY

HODNOCENÍ PRACÍ

SOUTĚŽNÍ PRÁCE



Archiv ... Vyhledat Zobrazit všechny vyherní práce EN

PODMÍNKY

Podmínkou účasti v soutěži je vyplnění přihlášky do soutěže a předání návrhu v elektronické podobě na CD ROM k publikačním účelům. Pro hodnocení a k dalším výstavním účelům je třeba dodat soutěžní práce ve formě modelu nebo výtisku navrhovaného řešení o rozměrech A2 (420 x 594mm) na výšku na tuhé podložce (kapa ap.).

CD ROM bude obsahovat

- vyzobrazení návrhu v grafickém formátu pdf, jpg, eps nebo tiff v tiskové kvalitě (min. 300 DPI na A3)
- vysvětlující a pracovní nákresy: popis koncepce, grafické návrhy, návrh technického řešení, rozměrů a popisu materiálů
- kontaktní údaje: jméno autora, název fakulty, školy

- Vyplněné písemné přihlášky studentů budou potvrzeny razítkem školy.
- Přihlášená práce může být prací jednoho studenta nebo prací studentského týmu.
- Svým podpisem na přihlášce autor souhlasí s podmínkami soutěže a zároveň dává souhlas k dalšímu bezplatnému využití soutěžních prací k výstavním a publikačním účelům při plném respektování autorských práv.
- Oceněné práce budou vystaveny v rámci soutěžní expozice POP AWARDS Zlatá koruna – tyto práce budou prezentovány formou maket, fotografií a vysvětlujících a pracovní nákresů dle dohody s organizátorem.

Vrácení soutěžních prací

Vrácení soutěžních prací proběhne po ukončení výstavy v Praze, nejpozději do jednoho roku od vyhlášení výsledků soutěže.



POP AI STUDENT AWARD 2009

[O SOUTĚŽI](#)

[BRIEFY](#)

[PODMÍNKY](#)

[HODNOCENÍ PRACÍ](#)

[SOUTĚŽNÍ PRÁCE](#)



Archiv Vyhledat [Zobrazit všechny vyherní práce](#) [EN](#)

HODNOCENÍ PRACÍ

Porota soutěže

Organizátorem a odborným garantem soutěže je POPAI CENTRAL EUROPE. Práce jsou hodnoceny odbornou komisí, která je složena ze zástupců z oblasti designu, zadavatelů reklamy - partnerů soutěže, zástupců vyhlášovatele soutěže, producentů POP a pedagogů VŠ.

Součtem bodů všech porotců se vybere nejlepší práce. (hodnocení dle školní stupnice 1 nejlepší - 5 nejhorší)

Kritéria hodnocení

- kreativita - výtvarná a estetická úroveň
- originalita - použití materiálů a technologií
- použitelnost - pochopení potřeb a požadavků z hlediska možnosti využití v různých prostředích maloobchodu
- efektivita - nákladově efektivní řešení a použití pro sériovou výrobu

Ocenění

Vítězové jednotlivých soutěžních kategorií jsou oceněni finanční odměnou ve výši 15.000,- Kč. Na základě doporučení odborné poroty si organizátor vyhrazuje právo neudělit některé ceny.

www.popal.cz www.popal.com e-mail: popai@popai.cz tel.: +420 775 989 853 fax: +420 49 526 46 98 Pod Lesem 132, 500 11 Hradec Králové Česká republika



POP AI STUDENT AWARD 2009

[O SOUTĚŽI](#)

[BRIEFY](#)

[PODMÍNKY](#)

[HODNOCENÍ PRACÍ](#)

[SOUTĚŽNÍ PRÁCE](#)



Archiv Vyhledat [Zobrazit všechny vyherní práce](#) [EN](#)

SOUTĚŽNÍ PRÁCE

Brief Coca-cola



Brief Soare Sekt



Brief Soare Sekt





POP AI STUDENT AWARD 2009

- O SOUTĚŽI
- BRIEFY
- PODMÍNKY
- HODNOCENÍ PRACÍ
- SOUTĚŽNÍ PRÁCE



ARCHIV 2008

- Briefy
- [Soutěžní práce](#)
- [Slavnostní vyhlášení](#)

Coca-Cola HBC Česká republika	(166 kb)
Johnson & Johnson	(172 kb)
SOARE Sekt Slovakia s.r.o.	(231 kb)

Coca – Cola Beverages ČR s.r.o.

Významný celosvětový výrobce nealkoholických nápojů.

Hlavní konkurenti

Obecně jsou hlavními konkenty všichni výrobci nealkoholických nápojů, a to včetně výrobců nealkoholických piv. Konkrétně v této souvislosti jsou hlavními konkenty zejména značky Kofola a Mattoni, dále i značky nealkoholických piv – zejména Radegast Bier.

Cíle/účel POP produktu - kampaně

Vhodně komunikovat základní poselství pro navrhovanou kampaň: ideální spojení chuti Coca-Coly s jídlem. Přiležitost, pro kterou by měl být design a POP prostředek navrženy je spojení Coca-Coly s konzumací či podivným jídla. Podstatná je vizualizace spojení Coca-Coly a jídla. Jedná se o kampaň na podporu prodeje nápoje Coca-Cola spolu s jídlem – především se jde o zaměření na podporu klasické Coca-Coly. V menší míře jde ale také o podporu produktů Coca-Cola Light a Coca-Cola Zero k jídlu. Lze i minoritně do kampaně zapojit pramenité vody Bonaqua.

Doplňková informace

Nápoje ve skle 0,2l, 0,25l a 0,33l jsou určeny ke klasickému jídlu v restauracích, nápoje v plastových lahvích 0,5l jsou určeny k jídlu v bufetech a jídelnách.

Specifikace kanálů, kde má být přiležitost komunikována: restaurace, jídelny, bufety, provozovny závodního stravování.

Dotazování používané prvky podpory prodeje v tomto směru

Postažky typu menu board (viz soubor „pl_menu.spig“ v příloze) propagující kombinovanou společnou nabídku Coca-Coly s jídlem za výhodnější cenu. Dále jsou používány poustače na stoly v provozovnách hromadného stravování (table-teny – A-stojánky, jehlaný) pro denní menu. Rovněž jsou využívány další prvky, například poustače typu totem (viz například soubor „Totem On.jpg“ v příloze, a to až už generické (obecně Coca-Cola) a nebo komunikující kombinovanou společnou nabídku Coca-Coly s jídlem za zvýhodněnou cenu.

Požadovaný typ POP materiálu

Celkový návrh konceptu a designu této přiležitosti – návrh přiležitosti ke komunikaci, návrh loga konceptu, návrh kdy společně komunikovat CC k jídlu, návrh jídel, návrh pojetí komunikace.

- jakýkoliv typ POP prostředku vhodný k přiležitosti
- umístění na zem, do prostoru, ke stěně, na stěnu, do stropu, jiné

Komunikační prvky, které jsou uvedeny v příloze k briefu

- logo
- typy obrázků produktu, který je propagován a příklady předchozí aktivity této přiležitosti



POP AI STUDENT AWARD 2009

- O SOUTĚŽI
- BRIEFY
- PODMÍNKY
- HODNOCENÍ PRACÍ
- SOUTĚŽNÍ PRÁCE



ARCHIV 2008

- Briefy
- [Soutěžní práce](#)
- [Slavnostní vyhlášení](#)

1. místa (brief)



Aleš Lukašik



Jakub Hájek



Eva Táslerová

Brief Coca-cola



Brief Soare Sekt





POP AI STUDENT AWARD 2009

- O SOUTĚŽI
- BRIEFY
- PODMÍNKY
- HODNOCENÍ PRACÍ
- SOUTĚŽNÍ PRÁCE



Archiv Vyhledat Zobrazit všechny vyherní práce EN

ARCHIV 2008

[Briefy](#)
[Soutěžní práce](#)
[Slavnostní vyhlášení](#)

Slavnostní vyhlášení

Bohatý program akce poskytl studentům nové informace v rámci odborného semináře, na kterém zástupci POPAI CE Daniel Jesenský a Libor Jordan představili obor in-store komunikace, POP jako komunikační nástroj a informovali o trendech v oblasti in-store komunikace. Pohled zadavatele na marketingovou komunikaci značky představil ředitel společnosti SOARE Sekt Slovakia Ivo Kaňovský.

Velmi přínosné byly komentáře vybraných soutěžních návrhů z pohledu odborníků pro design, výrobu a z pohledu zadavatele reklamy, které studentům přiblížily své názory na realizovatelnost projektů z hlediska zvolených materiálů, výrobních technologií, úrovně designu apod.

Přednášky ke stažení

- (6 037 kb) [Daniel Jesensky](#)
- (2 271 kb) [Ivo Kanovsky](#)
- (11 864 kb) [Libor Jordan](#)

fotografie



POP AI STUDENT AWARD 2009

- O SOUTĚŽI
- BRIEFY
- PODMÍNKY
- HODNOCENÍ PRACÍ
- SOUTĚŽNÍ PRÁCE



Archiv Vyhledat Zobrazit všechny vyherní práce EN

VŠECHNY VÍTEŽNÉ PRÁCE

2008



Aleš Lukašik



Jakub Hájek



Eva Táslerová

2007



Martin Kusák



Aleš Lukašik