

Webová prezentace reklamních agentur

Petr Machát

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Machát**
Osobní číslo: **K13289**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Webová prezentace reklamních agentur**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních a dalších zdrojů k tématu diplomové práce.
2. Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a výzkumné otázky.
3. V teoretické části popíšte obecně problematiku webových prezentací a definujte základní termíny.
4. Stanovte kritéria výzkumu a následně analyzujte vybrané webové prezentace z hlediska jejich silných a slabých stránek.
5. Na základě výsledku analýzy navrhnete optimální modelové řešení webové prezentace reklamní agentury.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Reklama. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2011. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KRUG, Steve. Webdesign. Nenuťte uživatele přemýšlet! 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 978-80-251-1291-8.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva. Jihlava: Baroque Partners, 2014. 211 s. 978-80-87923-01-6. ISBN 978-80-247-4354-7.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka 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 20.3.2015

Petr Machát
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 nevydělečně 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 nahlížení 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 výtisky, 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 vzdělávacího 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 výdělků jim dosažených 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá webovou prezentací reklamních agentur. V teoretickém rámci práce jsou uvedeny jednotlivé formy internetového marketingu a podrobně popsány části webové prezentace. Od historie po současnost je zde nastíněna působnost reklamních agentur včetně specifík jejich webů. Praktická část se zabývá SEO analýzou a srovnávací analýzou pěti největších reklamních agentur působících na českém trhu. Obě šetření jsou vyhodnocena a následně jsou popsány silné a slabé stránky jednotlivých prezentací. Projektová část řeší návrh optimální webové prezentace, který vychází ze skutečností zjištěných v prováděných analýzách praktické části práce.

Klíčová slova: reklamní agentura, internetový marketing, webová prezentace, srovnávací analýza, SEO

ABSTRACT

This thesis deals with web presentation of advertising agencies. The theoretical framework of the work are given various forms of Internet marketing and described in detail of the website. From history to the present work outlines the scope of advertising agencies including the specifics of their sites. The practical part deals with SEO analysis and comparative analysis of the five largest advertising agencies operating on the Czech market. Both investigations are evaluated and then describes the strengths and weaknesses of each presentation. Project part is design optimized website, which is based on the facts in the analyzes carried out the practical part.

Keywords: advertising agency, internet marketing, web presentation, comparative analysis, SEO

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto cestou poděkoval PhDr. Zdeňku Křížkovi, vedoucímu mé diplomové práce, za odborně vedené konzultace a vstřícný přístup při její tvorbě. Můj dík patří rovněž rodině, konkrétně mé ženě, synovi, oběma rodičům a bratrovi, za jejich povzbuzování a psychickou podporu při sepisování této práce.

MOTTO

„Vše, co jsme, je výsledkem našich myšlenek.“

Buddha

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I	TEORETICKÁ ČÁST..... 11
1	MARKETING..... 12
2	INTERNET 13
3	INTERNETOVÝ MARKETING..... 14
3.1	EXKURZ DO HISTORIE 15
3.2	FORMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU 16
3.2.1	Kontextová reklama..... 16
3.2.2	Bannerová reklama 16
3.2.3	SEO a SEM 17
3.2.4	Microsite 17
3.2.5	Webová prezentace 18
3.2.6	E-shop 18
3.2.7	E-mailing..... 19
3.2.8	Marketing na sociálních sítích..... 19
3.2.9	Public relations (PR) na internetu 20
3.2.10	Virální marketing..... 20
3.2.11	Advergaming (on-line hry a aplikace)..... 21
3.2.12	Ostatní reklama na internetu 21
4	WEBOVÁ PREZENTACE 22
4.1	VIZUÁLNÍ STRÁNKA 23
4.1.1	Text 23
4.1.2	Barevnost..... 24
4.1.3	Grafický design 27
4.1.4	Menu 28
4.2	OBSAHOVÁ STRÁNKA..... 28
4.2.1	Doména 28
4.2.2	Informace o společnosti..... 29
4.2.3	Aktuálnost 29
4.2.4	Kontaktní údaje 29
4.3	ERGONOMIE 30
4.3.1	Hierarchie 30
4.3.2	Prvky navigace 30
4.3.3	Použitelnost 31
5	REKLAMNÍ AGENTURA..... 33
5.1	EXKURZ DO HISTORIE..... 34
5.2	SOUČASNOST 34
5.3	SPECIFIKA WEBU REKLAMNÍ AGENTURY 34
5.3.1	Portfolio..... 35

5.3.2	Reference	35
5.3.3	Ocenění	35
5.3.4	Zástupci agentury	35
5.3.5	Kariéra	35
6	METODICKÝ POSTUP	36
6.1	SEO ANALÝZA	36
6.2	SROVNÁVACÍ ANALÝZA	37
7	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
8	VYBRANÉ SUBJEKTY A JEJICH WEBOVÉ PREZENTACE	41
8.1	YOUNG & RUBICAM (WWW.YR.CZ)	41
8.2	MCCANN (WWW.MCCANN.CZ)	41
8.3	MARK/BBDO (WWW.MARKBBDO.CZ)	42
8.4	WMC/GREY (WWW.GREY.CZ)	42
8.5	OGILVY & MATHER (WWW.OGILVY-MATHER.CZ)	42
9	SEO ANALÝZA	44
10	SROVNÁVACÍ ANALÝZA	47
10.1	YOUNG & RUBICAM	47
10.1.1	Vizuální stránka	47
10.1.2	Obsahová stránka	48
10.1.3	Ergonomie	49
10.1.4	Specifika webu reklamní agentury	49
10.2	MCCANN	50
10.2.1	Vizuální stránka	50
10.2.2	Obsahová stránka	51
10.2.3	Ergonomie	52
10.2.4	Specifika webu reklamní agentury	53
10.3	MARK/BBDO	54
10.3.1	Vizuální stránka	54
10.3.2	Obsahová stránka	55
10.3.3	Ergonomie	55
10.3.4	Specifika webu reklamní agentury	56
10.4	WMC/GREY	57
10.4.1	Vizuální stránka	57
10.4.2	Obsahová stránka	58
10.4.3	Ergonomie	59
10.4.4	Specifika webu reklamní agentury	59
10.5	OGILVY & MATHER	60
10.5.1	Vizuální stránka	60
10.5.2	Obsahová stránka	61
10.5.3	Ergonomie	62

10.5.4	Specifika webu reklamní agentury	63
10.6	VYHODNOCENÍ	64
10.6.1	Silné a slabé stránky	65
10.6.2	Shrnutí	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
11	WEBOVÁ PREZENTACE REKLAMNÍ AGENTURY	68
11.1	VIZUÁLNÍ STRÁNKA	68
11.1.1	Text	68
11.1.2	Barevnost	69
11.1.3	Grafický design	69
11.1.4	Menu	70
11.2	OBSAHOVÁ STRÁNKA	70
11.2.1	Doména	70
11.2.2	Informace o společnosti	71
11.2.3	Aktuálnost	71
11.2.4	Kontaktní údaje	72
11.3	ERGONOMIE	72
11.3.1	Hierarchie	72
11.3.2	Prvky navigace	73
11.4	SPECIFIKA WEBU REKLAMNÍ AGENTURY	73
11.4.1	Portfolio	73
11.4.2	Reference	74
11.4.3	Ocenění	74
11.4.4	Zástupci agentury	74
11.4.5	Kariéra	75
11.5	SEO – OPTIMALIZACE PRO WEBOVÉ PROHLÍŽEČE	75
11.6	DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE	76
11.7	ROZPOČET	76
11.8	VIZUALIZACE NÁVRHU WEBOVÉ PREZENTACE	78
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	79
13	ZHODNOCENÍ CÍLE PRÁCE	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK	87
	SEZNAM PŘÍLOH	88

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá webovou prezentací reklamních agentur. Zkoumá jednotlivé aspekty, které je možno posoudit někdy více a někdy méně objektivně. Tyto analyzuje, představí silné a slabé stránky vybraných prezentací a ze zjištěných skutečností navrhne konkrétní řešení webu reklamní agentury. Je třeba zmínit, že teoretický rámec práce využívá některých poznatků a textů z autorovy bakalářské práce, která analyzovala webové stránky neziskových subjektů.

Téma práce bylo zvoleno s ohledem na autorovu letitou zkušenost se sektorem reklamních agentur a s viděným potenciálem pro zlepšení webových prezentací v oboru. Tyto společnosti pro své klienty vytváří webové stránky, které jsou obsahově i formálně na vysoké úrovni, dokonalost zpracování vlastních prezentací však agentury někdy opomíjejí.

Aktuálnost tématu je nezpochybnitelná. Webová prezentace patří do velmi rychle se rozvíjejícího oboru internetového marketingu. Je tak třeba sledovat nejen nejnovější trendy, ale i konkurenci v odvětví a včas na ni reagovat. Tuto reflexi je nutné provádět pravidelně a v návaznosti na rozvoj nových technologií.

Cílem práce je analýza webových prezentací pěti největších reklamních agentur působících na českém trhu. Vybrané prezentace budou poměřeny SEO analýzou a srovnávací analýzou se stanovenými hodnotícími kritérii vycházejícími z teoretické části práce. Z výsledků těchto analýz bude určeno konečné pořadí zkoumaných webů a popsány jejich silné a slabé stránky. Na základě zjištěných skutečností bude v projektové části navrženo optimální řešení webu reklamní agentury.

Primárním účelem celého šetření je diplomová práce samotná. Další možností využití získaných výsledků je pro účely marketingu konkrétní reklamní agentury, resp. pro porovnání její webové prezentace s optimálním stavem a s konkurencí v oboru.

Autor práce se domnívá, že kvalita zpracování hodnocených webových prezentací bude na vysoké úrovni. Lze tak usuzovat z toho, že předmětem zkoumání jsou české pobočky renomovaných a globálně působících agentur. Historie těchto společností sahá často až k počátkům vzniku prvních reklamních agentur, ty se tak zakládají na tradici, kvalitě, potažmo na svém dobrém jménu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Co se rozumí pojmem marketing? Lidé se často domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách a o reklamě. A není se čemu divit – každým dnem jsme doslova zahlcováni televizními reklamami, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty či prezentacemi na internetu. Prodej či reklama, ačkoli jsou velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a často zdaleka ne ty nejdůležitější. [1, s. 30]

Marketing tudíž není pouhou reklamou, ale lze jej označit za proces zajišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem nabídnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu, probudí v nich pozitivní emoce a společnosti přinese zisk. [2, s. 17]

Uznávaný marketingový odborník Philip Kotler definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Dle Americké marketingové asociace je marketing organizační funkce a sada procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři. [3]

V dnešní době je třeba marketing chápat nikoli pouze jako nástroje, které jsou ve smyslu zastaralého pojetí používány k uskutečnění prodeje, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojování potřeb zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista kvalitně porozumět potřebám a touhám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za přijatelnou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, potom se takové výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tak pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí dohromady, aby ovlivňovaly příslušný trh. [1, s. 30]

2 INTERNET

S počátkem internetu se lidstvo ocitlo v informačním věku. Internet však není záležitostí několika málo posledních let. Toto médium se zrodilo před více než 40 lety, když americká armáda potřebovala propojit radarové stanice. Následně vyzkoušely možnost připojení vzdělávací obory.

Přelomovým rokem internetové historie byl rok 1980, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN přišli s myšlenkou hypertextu, jenž měl usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Za další mezník lze považovat rok 1993, kdy společnost National Center for Supercomputing Applications bezplatně uvolnila prohlížeč Mosaic. Současně byl vyvinut standard WWW. O dva roky později, tedy v roce 1995, bylo k internetu ve Spojených státech připojeno 2 miliony počítačů, ve světovém měřítku pak 20 milionů.

Následný růst byl velice strmý:

- rok 2000 (250 milionů uživatelů)
- rok 2003 (600 milionů uživatelů)
- rok 2005 (900 milionů uživatelů)
- rok 2006 (více než miliarda uživatelů)

Rok 2012 přinesl následující data:

- 2,4 miliardy – počet uživatelů internetu celosvětově
- 1,1 miliardy – počet uživatelů internetu v Asii (z toho 565 milionů jen v Číně)
- 519 milionů – počet uživatelů internetu v Evropě
- 274 milionů – počet uživatelů internetu v Severní Americe
- 255 milionů – počet uživatelů internetu v Jižní Americe
- 167 milionů – počet uživatelů internetu v Africe
- 90 milionů – počet uživatelů internetu na Blízkém východě
- 24,3 milionů – počet uživatelů internetu v Austrálii a Oceánii
- 6,5 milionů – počet uživatelů internetu v ČR [4]

V souvislosti s marketingem je internet přínosem pro výrobky a služby, u nichž zákazník požaduje pohodlí a komfort při objednávání (např. knihy a hudba), nebo nižší náklady (např. obchodování s akciemi či čtení novin). Internet je též přínosný v situaci, kdy kupující potřebuje zjistit detaily o určitém výrobku nebo jeho ceně. Internet je méně vhodný pro nákup výrobků, které si potenciální zákazník potřebuje osahat či předem vyzkoušet. Ovšem i zde se najde výjimka. Ať už se jedná o spotřebič, nábytek nebo jízdní kolo. [5, s. 532]

3 INTERNETOVÝ MARKETING

Marketing se s příchodem internetu změnil. Dnešní marketing znamená osobní přístup, péči o každého zákazníka jednotlivě a individualizaci služeb či produktů. Marketing musí být komplexní. Pokud se jednotlivé aktivity realizují odděleně, snižuje se jejich účinek a tudíž i smysl. Komplexní marketing je nazýván marketingem holistickým a obsahuje několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing. Internetový marketing je třeba chápat jako kontinuální činnost, jelikož podmínky se neustále mění a vyvíjí. [2, s. 19]

Podobně jako klasický marketing, zahrnuje internetový marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. Internetový marketing bývá také označován jako e-marketing, web-marketing nebo on-line marketing. V poslední době se stále častěji používá i označení digital marketing. Pojmy jako on-line nebo digital marketing však zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení. [6, s. 19]

Internetový marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například e-mail marketing, marketing ve vyhledávačích, microsite, různé formy online reklamy a další. [7]

Moderní technologie způsobily, že firmy začaly hledat nové a neprobádané způsoby oslovování zákazníků. Díky rozšíření prostředí a nástrojů komunikace si zákazníci doslova vynutili změnu marketingu. Charakteristiku současného internetového marketingu lze tak v následujících bodech vztáhnout právě k nim. [2, s. 19]

Konverzace

Trh na internetu je konverzací. Lidé spolu komunikují bez zábran, o čemkoli, a to neuvěřitelnou rychlostí. Už ve středověku se spolu lidé potkávali na tržištích. Cílem jejich setkávání nebyl pouze obchod. Lidé se setkávali, aby spolu hovořili a předávali si tak poznatky a zkušenosti. Poté však nastala doba masmédií a současně tak odcizení prodávajícího a kupujícího. S příchodem internetu se to začalo obracet zpět. Tradiční média postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů či služeb. Internet však přímo vybízí ke konverzaci a jednotlivé společnosti se tomuto trendu začínají přizpůsobovat.

Zákazník není sám

Propojení lidí může uvést do pohybu sílu, jež je schopna zlikvidovat úspěšnou a zavedenou firmu, může ovšem rovněž firmu novou a zcela neznámou dostat až na vrchol ve svém oboru. Trh na internetu nemá žádný respekt k firmám, které nejsou schopné se přizpůsobit a podstatou byznysu je opět člověk. [2, s. 20]

Spoluúčast

Ve mnoha společnostech se manažeři odcizili produktu, nerozumí tomu, co firma nabízí. Je třeba využívat lidí spjatých s produktem (lidí z výroby, vývoje či servisu) a propojit je se zákazníky. Prozíravé firmy zapojují své zákazníky do procesu vývoje či vylepšování svého produktu. Jen tak mohou zajistit loajalitu zákazníků a generovat zisky i v budoucnu. [2, s. 21]

Výhody internetového marketingu oproti offline marketingu:

- Přesnější data v monitorování a měření
- Dostupnost 24 hodin denně
- Přesnější zacílení na konkrétní cílové skupiny
- Komplexnost oslovení zákazníků – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
- Možnost individuálního přístupu
- Geograficky téměř neomezený
- Zpětná vazba zákazníků
- Dynamický a měnitelný obsah komunikace [8]

3.1 Exkurz do historie

Počátky marketingu na internetu se váží k počátku internetu samotného resp. k uvolnění prvního www prohlížeče. Od roku 1994, kdy se zde objevila první reklama, některá marketingová oddělení pochopila, že potenciál internetu je veliký. V těchto rodících se počátcích byly možnosti internetového marketingu omezené. Zapříčinil to fakt, že lidé měli k internetu omezený přístup a technické možnosti rovněž nebyly ideální. Po krátkém čase se však začala situace v tomto směru zlepšovat a nastal rozmach v prezentaci firem pomocí WWW stránek. Z počátku tyto stránky nahrazovaly tištěné brožury a katalogy, posléze však začaly samy prodávat. [2, s. 15]

3.2 Formy internetového marketingu

3.2.1 Kontextová reklama

Jako kontextová reklama se označuje reklamní sdělení vkládané do stránek v kontextu k jejich obsahu. Díky této skutečnosti se dá velmi dobře zacílit a přináší výborné výsledky. Kontextová reklama bývá buď textová nebo bannerová. [9]

Od roku 1998, kdy ji prvně masivně využil Google, bývá kontextová reklama spojována také s vyhledávači. Ty často doplňují přirozené výsledky vyhledávání inzeráty v kontextu k položeným dotazům. Kontextová reklama pro ně dokonce většinou tvoří hlavní zdroj příjmů. [7]

3.2.2 Bannerová reklama

Banner (česky se mu říká reklamní proužek) je grafická forma internetové reklamy. Bannerem může být statický obrázek, mnohdy jsou však bannery animované, pomáhá jim to upoutávat pozornost. Méně často se vyskytují tzv. HTML bannery, které však mívají problémy s kompatibilitou s různými reklamními systémy. [7]

Úspěšnost tohoto způsobu propagace závisí na tom, kde je umístěn a jak dokáže upoutat návštěvníka; v průměru se pohybuje někde mezi 1 až 3%. K propagaci svých stránek potřebujete dvě věci: reklamní banner a systém, který jej bude distribuovat. [10, s. 114]

Bannery mají význam především pro budování značky. Banner je rovněž vhodný, je-li požadován zásah velkého množství lidí a v časově vypjatých situacích (např. je potřeba publikovat informace o prodeji nového výrobku či služby, o sezónních nabídkách či o aktuálních slevách). Bannery se tedy hodí také v případech, které nelze pokrýt klasickou optimalizací pro vyhledávače nebo PPC reklamou. K takovým případům může patřit i vysoká konkurence v oboru, i zde mohou být bannery velmi užitečné. [7]

Provozovatelé webových serverů poskytují tento reklamní prostor za domluvených smluvních podmínek. Cena poskytnutého prostoru je dána velikostí banneru a počtem jeho zobrazení, případně je stanovována měsíčním paušálem. [9]

3.2.3 SEO a SEM

SEO i SEM jsou součástí internetového marketingu. Jejich cílem je v podstatě totéž, a to zvýšit viditelnost webových stránek na internetu.

Úkolem SEO je optimalizovat stránky pro algoritmy vyhledávačů a dosáhnout tak co nejlepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání. SEO se zaměřuje na zvyšování čistoty a validity zdrojového kódu, na zlepšování kvality obsahu webových stránek a na růst počtu zpětných odkazů směřujících na web. Z této definice je jasné, že pro úspěšnou SEO optimalizaci je potřeba provést řadu úprav přímo na webových stránkách. Efekty, které SEO přináší, jsou ovšem dlouhodobé a pomáhají ke zviditelnění webové stránky ve vyhledávačích v dlouhodobém horizontu. [11]

Existují stovky různých faktorů, které pomáhají vyhledávacím enginům v rozhodování, jak hodnotit stránku. Obecně lze tyto faktory rozdělit do dvou kategorií – relevance a popularita. V rámci kategorie popularity rozlišujeme dva primární typy – popularita domény a popularita stránky. Moderní vyhledávače hodnotí stránky zkombinováním těchto dvou druhů metrik popularity. Rozdíl mezi relevancí odkazů a odkazovou popularitou je to, že relevance odkazů vůbec nebere v úvahu sílu odkazu. Jedná se o přirozený fenomén, který funguje, když lidé odkazují na další obsah. [12, s. 26–30]

SEM je množina marketingových metod s cílem zvýšit viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání, které poskytují vyhledávače typu Google, Seznam ap. SEM představuje komplexní marketingovou strategii a škálu nástrojů, které se aplikují nejen v klasických vyhledávačích, ale i katalozích stránek a službách založených na modelu PPC. Oproti SEO optimalizaci jsou vstupní náklady nutné k využívání těchto systémů nižší, na druhou stranu udržování chodu kampaní vyžaduje neustálý přísun finančních prostředků. [13]

3.2.4 Microsite

Microsite, známá též jako minisite nebo weblet, je samostatná internetová stránka, která nabízí konkrétní produkt, nebo informuje uživatele o speciální akci. Může být také spojena s domovskými webovými stránkami. Microsite se zpravidla umísťují na samostatnou doménu. [14]

Jelikož je microsite vytvářena pro podporu nových produktů a služeb, měla by být vždy provázaná propracovanou reklamní kampaní. Je třeba si uvědomit, že novou stránku

nikdo nezná, takže ji zřejmě nikdo ani nezadá do prohlížeče. Pokud je microsite vytvářena v rámci firemního webu, je dobré na ní návštěvníka upozornit. Protože často jde na hlavní firemní web právě kvůli reklamní kampani na microsite. Microsite by neměla být kopií firemního webu. Je velmi vhodné, aby se lišila v designu a přinášela nějaký prvek zábavy. Spuštění microsite by mělo být naplánováno souběžně s reklamní kampaní. Reklama může být vedena paralelně v televizi, rádiu, internetovými kanály jako PPC, bannery, sociálními sítěmi nebo pomocí PR článků. Časem se dostaví i výsledky u fulltextových vyhledávačů. Microsite nesmí sklouzávat ke klasické webové prezentaci. Proto je třeba si hlídat počet stránek, dobrou navigační strukturu a formu sdělení. [15]

3.2.5 Webová prezentace

Základním prvkem internetového marketingu je webová prezentace – prezentace činnosti společnosti. Kvalitní webová prezentace musí splňovat mnoho kritérií. Jen použití nejmodernějších technologií může zajistit webu dostatečnou viditelnost, přístupnost a použitelnost. K rozhodujícím prvkům patří obsah, důležitá je i forma prezentovaných informací, ať už designová či stylistická. [14]

Pro vytváření www stránek není vždy nutná znalost programovacích jazyků nebo kódů. I bez odborných znalostí je možno vytvořit vlastní prezentaci firmy na internetu za minimální náklady. Existuje totiž několik možností, jak si stránky vytvořit svépomocí. Neznamená to, že není dobré pro tvorbu webu využít znalostí odborníka, je to dokonce lepší, protože dokáže vytvořit stránky přímo na míru. Ovšem v případě omezených finančních možností existuje několik nástrojů, které jsou zdarma. Mezi nejznámější nástroje patří volně šiřitelný redakční systém, web generátory free hostingů a WYSIWYG editory. [16, s. 119]

3.2.6 E-shop

Pod tímto názvem se skrývá elektronický obchod (někdy také e-shop, internetový obchod nebo online obchod), což je webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C.

Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, jež jsou obvykle řazeny do kategorií (kategorie se však často prolínají). E-shop se skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů těchto výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace e-shopu bývají také různá vyhledávání, buď na principu fulltextu nebo na základě třídění podle vlastností produktů. Ze zákona musí

být součástí e-shopu také další informace, např. kontaktní údaje, obchodní podmínky apod. Výjimkou nejsou ani různé články, např. recenze nabízených produktů. [17]

3.2.7 E-mailing

E-mail marketing je nástroj přímé komunikace se zákazníky, spotřebiteli nebo obchodními partnery, využívající formy zasílání e-mailových zpráv. Obsahem těchto zpráv mohou být informace o novinkách společnosti či informace o produktech. Jeho hlavní předností je rychlost, přesnost zacílení, nízké náklady, aktuálnost informací a možnost využití zpětné vazby. Optimálního efektu dosahuje právě tehdy, pokud je sladěn s ostatními složkami internetového marketingu. [14]

E-maily jsou zasílány zákazníkům, kteří dali společnosti nějakým způsobem svůj e-mailový kontakt. E-mail lze získat v různých průzkumech společnosti, při zaregistrování do internetového obchodu, vydáním zákaznické karty nebo například zapsáním do odebírání novinek. E-mailing je dnes velmi oblíbený. Hlavním důvodem jsou nižší náklady než např. u distribuce letáků. Zpráva se nemusí tisknout ani složitě roznášet. [16, s. 214]

3.2.8 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou aktuálně často skloňovaným tématem ve všech médiích. Pro marketing na sociálních sítích není nutno disponovat vysokými rozpočty. Klíčový je především dobrý nápad a promyšlená strategie. Mezi nejznámější sociální sítě patří Slideshare, Youtube, Facebook, LinkedIn, Twitter či Flickr. [18]

Mezi sociálními sítěmi je fenoménem Facebook, který každým okamžikem navštěvují statisíce uživatelů nejen z České republiky. Díky informacím, které o svých návštěvnicích Facebook má, lze cílit reklamu zde umístěnou velmi přesně – podle věku, pohlaví, zájmů nebo místa odkud potenciální klienti pochází. [19]

Firemní profil na sociální síti slouží k oficiální komunikaci značky se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více fanoušků má, tím větší počet lidí je firma svým sdělením schopná oslovit. Základem každého profilu jsou informace o firmě, které je v profilu možno vyplnit. Důraz by však měl být kladen spíše na kvalitu informací než na jejich kvantitu. Nedílnou součástí profilu je i použitá grafika na úvodní i profilové fotce. Jsou prezentací a odrazem firmy samotné a měly by tak odrážet prvky jednotného vizuálního stylu společnosti. [20, s. 141]

Prezentace na sociálních sítích dlouhodobě buduje image značky. Tyto sítě výborně fungují jako nástroj pro zákaznický servis, ale i vlastní prezentace. Sociální sítě navíc výrazně podporují výsledky přirozeného vyhledávání (SEO). Pro vytvoření firemního profilu na některé ze sociálních sítích hovoří následující číslo – 53 % jejich uživatelů se stane fanouškem nějaké značky. Obecně fanoušci firemních stránek chtějí firmu raději chválit než ji kritizovat. [21]

Sociální sítě mohou pomoci zvýšit tržby společnosti. Obzvláště v B2C prostředí působí např. Facebook jako přímý prodejní kanál. S nabídkou lze zasáhnout miliony lidí nebo přesně zacílenou skupinu. Přítomnost na sociálních sítích zvyšuje dosah značky a pěstuje dobré vztahy se zákazníky. Kontakt s fanoušky na sociálních sítích mnohonásobně zvyšuje šanci, že se pracně získaná akvizice promění v opakovaného zákazníka. Pro ověření nápadu, otestování produktu nebo získání nové inspirace, není třeba složitých výzkumů. Fanoušci značky pomohou ve zlomku času a peněz – stačí se jich zeptat na sociální síti. Lidem se často nechce někam volat, psát nebo procházet firemní web, ale na sociální síti se zeptají snadno. Zákazníci často potřebují pomoc, radu či popostrčit k nákupu; díky sociálním sítím je možno jim posloužit s minimálními náklady. [22]

3.2.9 Public relations (PR) na internetu

PR neboli Public Relations znamená budování vztahů firmy s veřejností. PR na internetu má oproti běžnému PR některá specifická pravidla. Je nedílnou součástí prezentace na internetu a v mnoha případech je efektivnější než SEO. [13]

Jedním z hlavních cílů těchto článků je takzvaný "linkbuilding" (neboli zpětné odkazování). Toto zpětné odkazování si lze představit například tak, že existují dvě internetové stránky. Jedna je firemní a druhá je nějaká jiná internetová stránka (blogy, diskuzní servery...). Na tutu druhou stránku je umístěn firemní PR článek, který obsahuje odkaz na firemní stránku – tím se zajistí odkazování z jiné webové stránky na stránku firemní. Tyto PR články se ovšem neobjevují jen na jiných stránkách, ale je možno je vyhledat ve vyhledávačích, jako je Google, Seznam a další. Takovéto PR články je tedy nutné vybavit správnými klíčovými slovy, která jsou vhodně vybrána z hlediska četnosti vyhledávání. [16, s. 190]

3.2.10 Virální marketing

Virální marketing je typ marketingu, který se šíří lavinovitě, samospádem mezi lidmi. Představuje spontánní reakci uživatelů, kteří dobrovolně přistupují na pravidla hry stávají

se spolupracovníky marketingové kampaně. Koncepce tohoto na první pohled převratného marketingového nástroje má své kořeny hodně hluboko v minulosti. Je založena na verbálním přenosu zprávy, což je dobrá a vyzkoušená metoda. Takzvaná „šeptanda“ úspěšně prodává skoro všechno i v elektronické době. Ačkoliv mohou být výsledky kampaně virálního marketingu vynikající, není možné spoléhat pouze na něj. Nedokáže totiž nahradit všechny výhody ostatních komunikačních kanálů. Hlavním přínosem virálního marketingu v takových případech bývá zpravidla budování povědomí o značce. [9]

Tato forma marketingu spočívající ve vytvoření zajímavého a kreativního nápadu se šíří především na internetu. Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující až drsná, s originální myšlenkou nebo krásná a líbivá. Po důkladném studiu nedávných virálních kampaní dospěla firma Jupiter Research k závěru, že pouhých 15 % virálních sdělení dosáhlo svého cíle, tj. přimělo zákazníky šířit toto sdělení dále. [3]

3.2.11 Advergaming (on-line hry a aplikace)

Toto označení představuje formu internetového marketingu, kdy se prostřednictvím hry distribuuje reklamní sdělení. Výraz Advergaming vznikl složením dvou anglických slov „advertisement“ a „gaming“ což v českém překladu znamená „propagace pomocí hraní“. Nejde o nic jiného než nenásilnou formou zviditelnit zadavatele reklamy širší veřejnosti prostřednictvím jednoduchých, zábavných počítačových her. Tento typ marketingu je založen na lidské slabosti pro hry všeho druhu. Hraní her má člověk zafixováno jako činnost příjemnou a zábavnou. Pokud si tedy hraje a zároveň při hře vnímá reklamu nebo značku, dojde ke spojení této značky s příjemným pocitem, což je základ pro pozitivní vnímání této značky. [9]

Nejčastěji se pro vývoj těchto her používá technologie Flash nebo modernější HTML5. Mezi hlavní výhody Flashe patří rozšířenost mezi uživateli, téměř neomezené možnosti z hlediska grafiky, schopnost přehrávat audio a video a také poměrně levný vývoj. Dalším kladem této technologie je i možnost exportovat hotovou hru jako spustitelný soubor. Nevýhodou Flashe je pak nefunkčnost na přístrojích společnosti Apple. [7]

3.2.12 Ostatní reklama na internetu

Cest vedoucích ke zviditelnění na internetu je nepřehledné množství. Reklamní kampaň je vždy velmi individuální a měla by být sestavována se zřetelem na propagované zboží či službu.

4 WEBOVÁ PREZENTACE

Webové stránky se původně vytvářely jako elektronické verze tištěných publikací. Se stále působivějšími a dokonalejšími technologiemi pro jejich tvorbu jsou návrháři webů schopni vytvořit webové layouty, které jsou propracovanější a fungují odlišně od původních předobrazů.

Vytvoření vlastního webu je pro většinu firem prvním krokem v internetovém marketingu. Nestačí jej však jen založit. Lidé z marketingu musí navrhnout jeho atraktivní design a vymyslet jak zaujmout zákazníky.

Vytvoření webu je jedna věc, přimět zákazníky k jeho návštěvě je však věc druhá. Klíčem je vytvořit dostatek podnětů k tomu, aby zákazníci vstoupili, stránky si prohlédli a opakovaně se na ně vraceli. To znamená, že firmy je musí průběžně aktualizovat, aby byly stále nové a zajímavé. To vyžaduje čas a náklady, jejich vynaložení je však nezbytné, mají-li se stránky odlišit od stále většího počtu jiných webů.

Web by měl být snadno použitelný a atraktivní. Navíc musí být zajímavý, užitečný a odvážný. Je to hodnota obsahu, která návštěvníky přiláká, přiměje je zůstat a opět web navštívit.

Efektivní weby obsahují podrobné a užitečné informace, interaktivní nástroje pro hledání a porovnávání výrobků, odkazy na další místa, měnící se zvláštní nabídky, zábavné prvky.

Občas je nutné, aby firma znovu vyhodnotila atraktivnost a užitečnost svých webových stránek. Jednou z možností je požádat o vyjádření odborníka z oblasti webového designu. Lepší variantou je umožnit uživatelům, aby sami sdělili, co se jim líbí a co ne, a dávali vlastní podněty a návrhy na zlepšení. [1, s. 152–153]

Web, který funguje, vytváří přínosy, a tedy přináší klientovi zisk. Ten ale nemusí přijít hned. Přínosy má web především díky třem faktorům. Za prvé, pokud na něm lidé provedou konverzní akci. Může se jednat o odeslání objednávky, sdílení stránky na sociální síti, registraci do newsletteru. Konverzní akce je často i jednoduše měřitelná. Za druhé, pokud na webu člověk nalezne informaci – najde to, co hledá, informaci zkonzumuje a odchází. Na základě této zkušenosti se možná v budoucnu vrátí a objedná si nabízený produkt či službu. Za třetí, pokud lidé na základě webu získají pocit – web vyvolá emoce, které si návštěvník spojí se značkou provozovatele webu. Díky tomuto pocitu si návštěvník web snadněji zapamatuje, bude o něm spíše mluvit s ostatními a v budoucnu se může vrátit kvůli informacím, potažmo konverzní akci.

Na druhou stranu web může selhat a být neúspěšný, pokud webdesigner není schopen doručit výstup v odpovídající kvalitě a projekt selže na jeho neschopnosti. Problém může nastat na strategické úrovni, kdy je naplánován web, který neosloví cílovou skupinu. Může rovněž nastat problém na úrovni exekuce, kdy je web pomalý, nepoužitelný či nedůvěryhodný. Další možný problém může vzniknout špatnou či nedostatečnou komunikací mezi webdesignerem a klientem. Patří sem například neznalost korporátní politiky na straně webdesignera. Část klientů se ke spuštění webu upne jako k zásadnímu milníku, který vyřeší všechny jejich problémy. Tato představa je falešná. Web je jedním z prvků marketingové strategie a bez marketingu nebude nikdy fungovat. [23, s. 15–16]

4.1 Vizuální stránka

4.1.1 Text

Významnost textu je u webové prezentace stejně důležitá jako významnost grafiky. Zadavatelé chtějí mít stránky co nejzajímavější a vyžadují především precizní grafiku. Snadno se pak zapomene na skutečnost, že primárním posláním webové prezentace je návštěvníkovi něco sdělit, nejen ukazovat líbivé obrázky.

Jaké písmo zvolit na webu? Existuje nepřeberné množství písem. Z hlediska tvorby webových stránek je však množina použitelných písem velice zúžená. Patkové písmo se v knize čte velmi dobře, ale na webu je to s jeho čitelností horší. Proto se doporučuje používat písmo bezpatkové. Mezi často používaná se řadí Arial a Verdana. Použití těchto dvou písem má i další výhodu. Rozpozná je totiž téměř každé zařízení – počítač, tablet i mobil. Zákazníci tak nebudou mít problém s korektním zobrazením webu. Za hrubou chybu je považováno užití více typů písem, řezů a velikostí na jedné stránce. [6, s. 68]

Pokud jde o hlavní stránku, tzv. home page, doporučuje se v textu maximální přehlednost a srozumitelnost. Heslovité vyjadřování tudíž není na škodu. Jde o to, aby se návštěvník stránek rychle zorientoval v tom, jakou společnost reprezentují, co firma nabízí a čím mu může být prospěšná. Pak je ochoten postupovat i na jednotlivé podstránky a nepoužije tak zpětnou šipku k opuštění webu. Je dobré myslet rovněž na skutečnost, že internet je celosvětové médium. Alespoň základní údaje na domovské stránce je tak dobré uvádět nejméně v jednom světovém jazyce, nejlépe v angličtině, která je pro uživatele internetu jazykem společným.

Další stránky webové prezentace mohou být textově rozsáhlejší. Internet je ovšem zrádný a stránky se teoreticky dají plnit informacemi do nekonečna, což může vést k rozbředlosti

obsahu. Pocit, že za plochu není třeba platit tak jako u inzerátu v tištěných médiích může způsobit, že autor textu ztratí soudnost, pokud jde o délku textů. Dle modelu AIDA jde v marketingu, resp. v reklamě o upoutání pozornosti a zájmu. Jde-li majiteli webové prezentace právě o toto, musí psát stručně. [24, s. 152–153]

Přestože jednoduchost a redukce web očišťují od nedůležitého obsahu, čitelnost textu ovlivňují různé faktory – třeba jak kvalitně je obsah napsaný, zda není příliš technický a zda neobsahuje zkratky, kterým návštěvník nerozumí. Je rovněž třeba používat správnou gramatiku a pravopis. Webová prezentace s gramatickými chybami nebo špatným pravopisem rychle ztrácí na důvěryhodnosti. Psaní verzálek či používání kapitálek ztěžuje čitelnost textu, proto je dobré se jim vyhnout. [25, s. 100]

Text webové prezentace by měl obsahovat klíčová slova. Mělo by se jich na jedné stránce objevit maximálně 10%. Při psaní textu je třeba rovněž myslet na to, že jej budou číst nejen vyhledávače, ale hlavně zákazníci. Z toho plyne, že text musí být srozumitelný a jasný na pochopení. Dále by měl být přehledný, rozdělený do odstavců a odrážek. Text by měl být rovněž jednoduchý, tzn. upřednostnit jednodušší věty před dlouhými souvětími. Přednastavená velikost textu by měla být dobře čitelná. Webové prohlížeče sice umožňují změnu velikosti textu, ale je žádoucí, aby návštěvník webu nemusel tímto nastavováním marnit svůj čas. [16, s. 135–136]

4.1.2 Barevnost

Barvy jsou obvykle to první, co návštěvník stránek postřehne a co během několika prvních okamžiků nejsilněji utváří jeho dojem. Komplexní pojetí barevnosti stránek je náročný a tvůrčí úkol, na který jednoduchý návod není. Platí vak několik zásad, kterých je možno se držet. Text v jasné barvě dobře kontrastující s pozadím si každý přečte jako první. Čím menší je počet použitých barev, tím lépe. Pokud je na stránce více než 6 barev, stává se nepřehlednou. Lidé vnímají údaje ve stejné barvě společně. Toho poznatku lze využít pro zdůraznění funkčních vztahů. Např. navigační odkazy by měly být vždy stejnou barvou. Je-li navigace nepřehledná, mnozí uživatelé ji nepoužijí a na některé stránky se tak vůbec nedostanou.

Barva je nositelkou silného informačního kódu i emočního náboje. Při volbě barvy musíme zohlednit kritéria jako jsou: jas, sytost a odstín. Správným použitím barevné škály můžeme u recipienta navodit požadovaný psychický stav. Firma by měla používat jednotnou barevnost, aby zákazníci dokázali firmu, značku, či její produkty jednoduše a rychle rozpoznat. [26, s. 33]

Psychologický význam barev je pro marketing mnohem významnější než způsob jejich vnímání. V nejobecnější rovině se barvy dělí na aktivní (teplé) a pasivní (studené). Přestože se vnímání významu barev mohou mezi jednotlivými lidmi či národy lišit, jsou jejich obecné významy, platné pro většinu populace, následující: [27, s. 83]

Červená barva

Je barvou vzrušení, ať už v pozitivním či negativním smyslu. Červená barva působí rovněž vznešeně a vzbuzuje úctu a obdiv. Další významy této barvy jsou energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. Vzpouru, převrat, revoluci tato barva symbolizuje zcela logicky – je to barva mužská a je v ní obsažen impuls dobývání. Červená barva je rovněž spojována s krví, nebezpečím a hlukem. V kontextu s tímto je červené využíváno jako symbolu výstražného znamení. Tato barva může rovněž zvýšit pulz, krevní tlak a rychlost dýchání. [27, s. 83]

Červená barva má tendenci opticky zvýrazňovat, zviditelňovat, poutat pozornost, a proto se kvůli své impulzivní povaze často objevuje v marketingové komunikaci. [26, s. 28]

Oranžová barva

Tato barva se spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně. Vzbuzuje pocit radosti a radostného očekávání. [27, s. 83]

Je poutavá a komunikativní. Jejími charakteristický konotačními významy jsou radost, energie, svěžest, zralost, život. Přesto, že se jedná o teplou barvu, na recipienta nepůsobí agresivně až vtíravě (jako např. červená), ale spíš přátelsky. [26, s. 28]

Růžová barva

Růžová vzniká přidáním bílé barvy do červené. Bílá je v tomto případě osvobozující. Červená se naopak upíná k určitému cíli. V růžové barvě je zahrnuta volnost a zároveň energie – něžná aktivita. [27, s. 84]

Tato barva v člověku vyvolává pocit dětinskosti, infantilnosti, ale i hravosti, snění, nespoutané radosti. Růžová působí optimisticky a vyvolává pozitivní emoce. [26, s. 28]

Modrá barva

Modrá je barvou klidu. Symbolizuje klidnou vodu, flegmatický temperament, ženskost, něhu, důvěru, lásku a oddanost. Modrá rovněž reprezentuje tradici a stálost. [27 s. 84]

Barva, která explicitně symbolizuje pokoj, čistotu, stálost, uvolnění, chlad, touhu, ale i nedosažitelnost. Modrá je barvou oblohy, nebe, proto se jí často připisují meditativní

účinky. V oblasti reklamy stojí jako opozitní barva vůči červené. Tato barva je často využívána v oblasti bankovního sektoru, kosmetiky, ve svých logách jí často používají i mnohé politické strany. Tím, že modrá barva není dráždivá, agresivní, nepoutá na sebe pozornost, tak je méně výrazná, ale může vystihovat vlastnosti produktu, jako např. chlad. [26, s. 27]

Fialová barva

Smícháním mužské červené a ženské modré vznikne pohlavně nevyhraněná fialová. Tato barva vyjadřuje zastřené vzrušení, skryté tajemství, vyvolávající znepokojení. Fialová osciluje mezi impulzivním chtěním a obezřetnou citlivostí. Odtud se odvozuje i její význam pro senzibilitu. [27, s. 85]

Tato barva vyvolává asociace jako chlad, smrt, smutek, nepokoj, choroba. Fialová je zároveň královskou barvou. V reklamě, ale i v logách firem může vyjadřovat kvalitu výrobků. [26, s. 28]

Zelená barva

Zelená barva je složená z modré a žluté barvy, které jsou vůči sobě v protikladu. V zelené se tyto protiklady navzájem ruší a nastává nehybný klid. Symbolika zelené barvy je obecně spjata s přírodou a nadějí.

Zelená je především symbolem jara, proto je i symbolem života a nesmrtelnosti. Zelená barva je znakem naděje, ale zároveň může vyjadřovat nemoc i zlost. Často se objevuje v logách firem, které mají něco společného s přírodou, nebo firem vyrábějící žvýkačky, nealkoholické nápoje či léky. [26, s. 27–28]

Žlutá barva

Tato barva reprezentuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Žlutá povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně. Obecně je spojována se závistí. Člověk, který doufá, ji preferuje, člověk, který je zklamaný, ji odmítá. [27, s. 86]

Hnědá barva

Je barvou mlčenlivou, střízlivou, solidní a vážnou. Je spojena s jistotou a pořádkem. Teplo domova je spojováno právě s hnědou barvou. [27, s. 87]

Působí příjemně, pokojně, stabilně. Je spjata se zemí – barva země. Vyvolává dojem pevnosti, nepoddajnosti, vitality a zdravého života. [26, s. 28]

Šedá barva

Šedá je barvou neutrální. To platí především o středních tónech této barvy, není ani světlá, ani tmavá, není v ní ani vzrušení ani uvolnění. Pokud šedá vzbuzuje nějaké emoce, pak je to spíše smutek, nuda, pokora a chudoba. [27, s. 87]

Bílá barva

Bílá barva je výrazem uvolnění, útěku a osvobození od překážek. Představuje absolutní svobodu, je to čistý stůl, nepopsaná stránka, nový začátek. Bílá je rovněž barvou míru, chladu a čistoty. [27, s. 88]

Evokuje dokonalost, nevinnost, zrod i prázdnotu. Používá se často jako doplňková barva s modrou, což vyvolává osvěžující a uklidňující pocit. V kombinaci s černou vytváří největší kontrast. [26, s. 27]

Černá barva

Černá je opakem bílé. Jako taková demonstruje konečné rozhodnutí. Reprezentuje vzdor a popření pestrého života. Symbolizuje nicotu, odříkání a v naší kultuře je vnímána jako barva smrti, noci a temnoty. [27, s. 88]

V reklamě paradoxně nabývá úplně jiný rozměr. Spolu se stříbrnou a zlatou barvou se stala znakem luxusu, prestiže, kvality a elegance. Černá barva reprezentuje konzervativní, seriózní styl. Stačí si povšimnout oblasti automobilového průmyslu, mobilních technologií či elektroniky, kde jsou černá a stříbrná barva nejvíce preferované. Černou využívají hlavně firmy, které chtějí ve vědomí recipienta navodit pocit něčeho hodnotného a stálého. [26, s. 27]

4.1.3 Grafický design

Úlohou designu webové stránky je nesoustředit se jen na grafiku, ale především na obsah. Přehledná informační architektura umožní návštěvníkovi webu rychle najít informace, které hledá. Předpokladem toho, je upřednostňovat funkčnost designu před jeho vizuální podobou. [28, s. 148]

Perfekcionismus je často na škodu a v případě grafického ztvárnění webu to platí dvojnásob. Web není tištěné médium a je k němu podle toho přistupovat. Není možno dosáhnout dokonalého zobrazení ve všech výstupních zařízeních. Neexistuje pixel-perfect-web. Prohlížeče a operační systémy renderují různě použitá písma, interpretují jinak kaskádové styly a HTML, variabilita zařízení rok od roku roste a lidé navíc nevnímají vizuální detaily, takže nemá smysl se soustředit na to, aby web vypadal všude zcela stejně. [23, s. 196]

Návrhář může vytvořit webové stránky s pevnými rozměry, s obsahem, který se posouvá, nebo oba způsoby zkombinovat. Webová stránka s pevnými rozměry se lépe ovládá a více připomíná papírovou publikaci. Webová stránka s rolováním může mít neomezený rozměr, který umožňuje vytvořit svobodnější prezentaci, neboť uživatel má na množství informací větší kontrolu. [28, s. 148]

Webdesign není umění. Cílem designu webu není vyjádřit subjektivní pohled na svět, ale vyřešit problém klienta. Jedním ze zásadních omylů tradičních grafických designérů je představa, že web je série plakátů na obrazovce, mezi kterými lze klikat. Výsledkem jsou pak bohatě ilustrované či jinak graficky propracované weby, které ovšem majiteli nic nepřinášejí. Grafický design a typografie jsou základními kameny výtvarného ztvárnění webů. [23, s. 198]

4.1.4 Menu

Při větším množství informací, jež chcete návštěvníkům své webové prezentace poskytnout, je volba vhodně orientovaného a členěného menu podmínkou přehlednosti. Dle počtu položek v menu je možno jej orientovat horizontálně či vertikálně.

Obecně doporučovaným pravidlem je ne více než 7 položek na stránce, větší počet si již lidé nedokážou vhodně zapamatovat a začnou se ztrácet. Je lepší spojit více kategorií do jedné a zjednodušit tak strukturu stránek. [10, s. 106]

Jedním z největších prohřešků použitelnosti je plovoucí menu. Návštěvník si nechce pamatovat, co bylo pod nějakým odkazem za submenu. Tvůrci takových stránek mají snahu vměstnat na web co nejvíc informací, a proto tvoří rozsáhlá menu a submenu, mnohdy i v několika úrovních. Uživatel nemá šanci se orientovat a pochvívá web opustí. Pokud se ovšem požaduje rozsáhlejší menu, pak je dobré volit menu statická. To znamená taková, která se po klepnutí na položku rozbíjí na podpoložky a ty zůstanou stále viditelné. Při velkém množství informací lze vytvářet víceúrovňová menu, ale maximálně do třetí úrovně. [2, s. 75]

4.2 Obsahová stránka

4.2.1 Doména

Název domény bude s největší pravděpodobností prezentovat firemní web dlouhé roky. Kvalitní jméno domény pomůže s budováním značky, lidé si doménu zapamatují – zvýší příjmy, sníží náklady na reklamu.

Vhodně zvolené jméno domény může být právě tou položkou, která rozhodne v konkurenčním boji ve prospěch vaší společnosti. Pro český projekt je třeba uvažovat pouze nad .CZ doménou, žádné jiné koncovky (.COM, .EU, .NET...) nedosahují pro český trh účinku domén .CZ. Volba jména by měla co nejpřesněji vystihovat předmět činnosti. V případě volby propagace názvu firmy by se měl název domény shodovat s názvem této firmy. Není vhodné v doménovém jménu používat zkratky, číslice ani pomlčky. Takové jméno se špatně vyslovuje a lidé si jej hůře zapamatují – reklama v rádiu nebo televizi, které bude reklamou na doménu obsahující zkratku, pomlčku nebo číslici bude posilovat konkurenta, který vlastní „bezpomlčkovou“ a „bezčíslicovou“ verzi. Vhodné je rovněž jméno domény vyslovit nahlas, aby bylo jasné, jak se to, co se vyslovilo, píše. [29]

4.2.2 Informace o společnosti

Popis společnosti na vlastních webových stránkách patří zejména v B2B oblasti k základním předpokladům kvalitního PR. B2B zákazníci preferují obchodní vztahy se stabilními a transparentními firmami. V rámci firemního profilu je vhodné poukázat na historii a tradici, současnost a také krátce naznačit předpokládaný další rozvoj společnosti. Tyto informace je třeba uvést na dobře dohledatelném místě webu – nejlépe v hlavním menu. [6, s. 66]

4.2.3 Aktuálnost

Obsah je to, co přivádí návštěvníky na WWW stránky. Mimo jiné aktuálnost tohoto obsahu je tím co jej přiměje ke čtení. Aby se na webovou stránku vrátil i v budoucnu, je třeba dbát na aktuálnost a pravidelné obměňování obsahu. Návštěvníky je dobré navyknout na pravidelnost aktualizací, a nespolehat se na jejich chuť vrátit se později, jestli náhodou nenaleznou nový obsah. Nezáleží ani tak na počtu aktualizací, jde o pravidelnost, aktuálnost a snadné nalezení novinek. Je naivní představa, že návštěvník odhalí aktualitu kdesi na třetí úrovni v hierarchii webu. Jediné co návštěvník udělá je rychlá kontrola titulní stránky a pokud má zájem, je eventuálně ochoten podívat se na stránku aktualit – tato stránka se nesmí opomenout, pokud jí ovšem není přímo stránka titulní. [30]

4.2.4 Kontaktní údaje

Webová prezentace by měla uživateli poskytnout základní kontaktní informace, jako adresu, telefonní číslo, e-mail atp. V ideálním případě by zde neměla chybět mapka či foto budovy ve které společnost sídlí.

Řada firem si plete stránku s kontakty se seznamem svých zaměstnanců. Dokonce je mnohdy vidět přehled všech vrcholových či středních manažerů včetně jejich mobilních telefonů a e-mailů. V kontaktech by se měly uvádět pouze takové osoby, které jsou na kontakt se zákazníkem připraveny, resp. mohou vyřešit problém, poskytnout radu či prodat. [6, s. 71]

4.3 Ergonomie

Je žádoucí, aby stránky byly pro návštěvníky hierarchicky přehledné, intuitivní a bez obtíží našli to, co hledají – to by se dalo souhrnně nazvat jako dobrá ergonomie.

4.3.1 Hierarchie

Pro snadno a rychle pochopitelný web, je důležitý především vzhled, aby všechny vizuální podněty jasně a přesně vypovídaly o vztahu mezi objekty na stránce: co spolu souvisí a co je součástí něčeho jiného.

Stránky s jasnou vizuální hierarchií mají tyto tři následující vlastnosti:

- Čím je (něco) informace důležitější, tím je to nápadnější. Nejdůležitější nápisy jsou buď větší, tučnější, nebo mají jinou barvu, případně kombinace těchto parametrů.
- Objekty, které spolu logicky souvisí, jsou propojeny také vizuálně.
- Objekty jsou vizuálně „zanořeny“, aby bylo zřejmé, co je částí čeho.

Správně navržená a provedená vizuální hierarchie dobře nadefinuje obsah otevřené stránky, zorganizuje a určí priority. Díky těmto informacím je stránka lépe a rychleji pochopitelná. Pokud však stránka nemá graficky kvalitně zpracovanou hierarchii, vše je stejné a vypadá stejně důležité, je návštěvník webu nucen k mnohem většímu přemýšlení, aby se na stránce správně zorientoval. Rozdělení stránky na jasně definované oblasti je důležité, protože návštěvník stránku především prohlíží a sám se v ní orientuje. Díky správnému rozložení stránky se následně rozhodne, kterou oblast si otevře a prohlédne a kterou případně vůbec nenavštíví. [31, s. 34]

4.3.2 Prvky navigace

Domovská stránka

Tlačítko nebo odkaz na hlavní (domovskou) stránku dává jistotu, že bez ohledu na to, jak moc se návštěvník ztratil a kam se při tom posunul, nebo pokud se prostě potřebuje vrátit

na výchozí stránku – na tuto stránku jej přenese okamžitě. Tuto funkci může dobře suplovat i samotné logo společnosti (mimo domovskou stránku).

Vyhledávání

Velká část návštěvníků webových stránek dává přednost vyhledávání před prohlížením a brouzdáním, proto by mělo být na každé stránce vyhledávací pole, nebo alespoň odkaz na vyhledávací stránku. Nejlepší variantou je: textové pole, tlačítko a slovo Vyhledat.

Pomůcky

Odkazy na důležité prvky serveru, které nejsou přímou součástí hierarchie (například Návod, Mapa serveru, Kontakt). Měly by být méně výrazné než hlavní menu.

Zde se nacházíte

Navigace může utlumit pocit ztracenosti v prostoru. Na webu se toho dosáhne zvýrazněním aktuální pozice v navigačních panelech, seznamech nebo nabídkách, které se na stránce objevují. Aktuální pozici je možno vyzdvihnout mnoha způsoby. Změnou barvy textu, použitím tučného textu, inverzním tlačítkem či změnou barvy tlačítka. Provedení je vhodné aplikovat menším písmem, aby bylo patrné, že se jedná pouze o doplněk.

Záložky

Záložky mohou stránky zpřehlednit a zároveň posloužit dobré věci bez nutnosti zvětšení skutečné velikosti stránky. Ouška záložky vytváří iluzi, že se aktivní stránka přesune dopředu. Je to sice pouze optický trik, nicméně efektivní a hlavně efektivní. Výsledek budí dojem, že je stránka rozdělena na více sekcí a že jsme právě v jedné z nich. Aby záložky fungovaly k plné spokojenosti, měla by jejich grafická podoba vytvářet dojem, že aktivní záložka je před ostatními. Pro dosažení tohoto dojmu je třeba mít aktivní záložku provedenou v jiné barvě nebo kontrastním odstínu a musí být fyzicky propojena s listem pod ní. [31, s. 57–69]

4.3.3 Použitelnost

Není-li web použitelný, ani kvalitní obsah či grafika nemohou vyrovnat fakt, že uživatelé budou s webem bojovat. Výzvou je vytvořit dostatečně odolný web, který se přizpůsobí způsobu jejich přirozeného myšlení a zkušenostem s používáním počítačů. Dobrá použitelnost stránek znamená, že se uživateli podaří na webu udělat to, co očekává: najít informaci, pro kterou přišel, najít kontaktní e-mail, přečíst si novinky, zaregistrovat se, objednat si zboží, dokázat to v přiměřeném čase a bez velkého přemýšlení.

Třemi základními cíli použitelnosti jsou efektivnost, snadné používání a uspokojení. Prvním cílem je tedy efektivnost. Návštěvníci by měli být schopni dosáhnout svých cílů, aniž by se nutně museli učit pochopit mechaniku funkcionality nebo nezvyklé rozhraní. Druhým cílem je snadné používání. Tento cíl je přímo spojen s efektivností. Snížení složitosti prožitku snižuje šíři znalostí, které se musí uživatelé naučit, aby rozhraní porozuměli. Pokud jde o uspokojující prožitek, je to jeden z hlavních důvodů, proč se uživatel na web vrátí. [25, s. 297–298]

Pro ověření použitelnosti existuje více druhů testování, ale jednu věc mají společnou – zahrnují sledování, jak zrovna danou věc lidé používají. Tento prvek je to, co testování použitelnosti odlišuje od průzkumů, interview a skupinové diskuze, v nichž se zjišťují názory lidí nebo jejich minulá zkušenost s používáním věcí. [32, s. 17]

5 REKLAMNÍ AGENTURA

Reklamní agentura produkuje kreativní koncepty a materiály (TV reklamy, rozhlasové spoty, tiskové inzeráty a mnoho dalších), tedy obsah a formu komerční i sociální komunikace – na základě zadání (kreativního briefu) klienta.

Reklamní agentura historicky zajišťovala pro své klienty veškeré aktivity spojené s reklamou. S postupem doby se projevila specializace a tato struktura tzv. full servis agentur se rozpadala, od reklamních agentur se oddělily mediální agentury, PR agentury, agentury specializující se na pořádání rozličných aktivit jako jsou ochutnávky, promo akce, koncerty, vznikaly i samostatné kreativní shopy. Dnes na trhu existují jak full-service agentury nabízející široké spektrum služeb, tak i menší agentury.

Dalším vývojem se došlo k názoru, že důležitá je jednotná, vnitřně soudržná komunikace, duchem propojená napříč všemi možnými komunikačními kanály (médií). Reklamním agenturám se tak často říká agentury komunikační.

Moderní pojetí reklamní agentury vychází z názoru, že zásadní pro komunikaci je fakt, že všechny složky účinné komerční komunikace tvoří jednotný, vnitřně soudržný celek (integrovaná komunikace). Na příjemce sdělení pak působí nejenom masmediální reklama, ale i další složky komerčních komunikací.

Reklamní agentura tak není jen pouhým výrobcem inzerátů, ale tvůrcem komplexní komunikace mezi zadavatelem a jejími potenciálními zákazníky. [3]

Reklamní agentury se dělí na:

- Full servis agentury
- Specializované agentury
 - » Kreativní butik/grafické studio
 - » Mediální agentura
 - » Průzkum trhu
 - » Produkce
 - » Agentura zaměřená na podporu prodeje
 - » Public relations agentura [33]

5.1 Exkurz do historie

Před vznikem reklamních agentur připravovali inzerci a další prostředky reklamy samotní inzerenti, ovšem od roku 1900 se profese reklamního pracovníka definitivně osamostatňuje a ve Spojených státech vzniká první reklamní agentura N. W. Ayer & Ayer & Son.

V Čechách, resp. v Československu vznikaly první reklamní agentury až po roce 1989, i když reklama u nás zažila velký rozmach už mezi dvěma světovými válkami. Dobrou úroveň v reklamní činnosti tehdy dosahovaly hlavně velké výrobní podniky a obchodní organizace, které měly dobře vybavené vlastní propagační oddělení, např. firmy Baťa, Nehera, Rolný, Meisl, Aso, Brouk a Babka. V roce 1927 byl založen i Reklamní klub (Reklub) – československá ochranná, zájmová organizace propagačních pracovníků. Sdružoval stovky pracovníků přímo z oblasti reklamy, ale i další, kterých činnost s reklamou souvisela. Od roku 1948 do roku 1989 kvůli politické situaci zcela zanikla komerční reklama a nahradila ji socialistická propaganda. [34. s- 153–155]

5.2 Současnost

V roce 1992 vznikla asociace reklamních agentur se zaměřením na reklamní agentury (někdy také označované jako full service), které se v průběhu let rozšířilo o agentury specializované na media a nejvýznamnější disciplíny marketingových služeb: podpora prodeje a přímý marketing (který se rozvinul v disciplínu označenou jako řízení vztahů se zákazníky – CRM). Původní název Asociace reklamních agentur (ARA) byl proto v roce 2001 změněn na Asociace komunikačních agentur (AKA)

V současné době je na českém trhu zhruba 70 – 75 agentur, které jsou současně členy AKA; z nich přibližně 40 % tvoří součást nadnárodních sítí a jsou vlastněny zahraničním kapitálem zatímco necelých 60 % tvoří velké a střední agentury české. [35]

5.3 Specifika webu reklamní agentury

Webová prezentace reklamní agentury má jistá specifika, která se ve webových prezentacích firem z jiných oborů podnikání neuvádí nebo je uvádět není běžné. Níže je uveden výčet těch nejpodstatnějších.

5.3.1 Portfolio

Lze očekávat, že potenciální klient se před případným kontaktem bude chtít seznámit s dosavadní prací reklamní agentury. Ukázky této práce by měly být pokud možno co nejaktuálnější a umístěny na dobře viditelném či snadno dohledatelném místě webu.

5.3.2 Reference

Obzvláště v B2B oblasti jsou na webu uvedené reference důležité. Významní zákazníci přispívají k dobrému jménu firmy a signalizují úspěch jejích produktů a služeb. Reference, stejně jako práce agentury, by měly být na dobře viditelném či snadno dohledatelném místě.

5.3.3 Ocenění

V České republice i v zahraničí existuje celá řada soutěží a festivalů reklamní kreativity či efektivity (Louskáček, Zlatá pecka, Effie, Golden drum a další), na které se reklamní agentury velmi často aktivně hlásí, aby se pochlubily svými produkty, resp. kreativními koncepty. Tato aktivita znamená pro reklamní agenturu vynaložit nemalé úsilí. Není proto důvod, proč případný úspěch na některém z festivalů neuvést na svých webových stránkách.

5.3.4 Zástupci agentury

Sektor reklamních agentur není v České republice příliš rozsáhlý a lidé z těchto agentur se často dobře znají. Osobně se rovněž znají zaměstnanci reklamních agentur a lidé z marketingových oddělení na straně klienta. Fluktuace zaměstnanců v odvětví reklamy je vysoká a člověk za svoji kariéru obvykle vystřídá více agentur. Je žádoucí, aby agentura na svůj web umístila své nejvýznamnější členy, když už ne celý tým. Potenciální klient zde může zahlédnout člověka, se kterým byl dříve v jiné firmě spokojen, a následně s jeho stávající agenturou navázat spolupráci.

5.3.5 Kariéra

Lidé z oblasti reklamy často při hledání nového zaměstnání navštěvují weby reklamních agentur. Uvedení aktuálně nabízených pracovních pozic na webu může agentuře ušetřit čas i peníze vynaložené na hledání vhodného kandidáta. Díky těmto zveřejněným informacím může společnost navázat spolupráci s kvalitním člověkem, ke kterému by se jinak nedostala.

6 METODICKÝ POSTUP

Cílem práce je analýza webových prezentací pěti největších reklamních agentur (co se počtu zaměstnanců týče), které působí na českém trhu a současně jsou členy Asociace komunikačních agentur (AKA). Předně budou jednotlivé reklamní agentury představeny. Poté bude pětice webů podrobena dvěma analýzám – SEO analýze a srovnávací analýze se stanovenými hodnotícími kritérii. Následovat bude výčet silných a slabých stránek pro každou z hodnocených webových prezentací. Ze zjištěných skutečností bude, v projektové části práce, navrženo případové řešení webové prezentace reklamní agentury.

6.1 SEO analýza

Pro analýzu optimalizace webů pro vyhledávače je využit portál www.seo-service.cz, který se zabývá testováním a návrhem optimalizací SEO pro webové prezentace. V níže uvedené tabulce je uveden seznam analyzovaných parametrů. Pro výsledné pořadí je rozhodující parametr s názvem celková síla webu. Webová prezentace s nejvyšším procentním ziskem u tohoto parametru je možno považovat za nejlépe optimalizovanou.

Tab. 1. Seznam a popis parametrů pro SEO analýzu

Analyzovaný parametr	Popis
Titulek	Titulek webu
Popis	Popis webu
Počet slov	Počet slov na webu
SEO Servis	Komplexní analýza zdrojového kódu (čím více, tím lépe)
Pagerank	Google Pagerank testované stránky (čím více, tím lépe)
Srank	Seznam Srank testované stránky (čím více, tím lépe)
Pozice na Seznamu	Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku (čím méně, tím lépe)
Pozice na Google	Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku (čím méně, tím lépe)
Popularita URL adresy	Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén (čím více, tím lépe)
Zpětné odkazy na doménu	Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu (čím více, tím lépe)
Stáří domény	Stáří domény
Celková síla webu	Celkové skóre po započtení všech parametrů (čím více, tím lépe)

6.2 Srovnávací analýza

Ve srovnávací analýze jsou hodnoticí kritéria rozdělena do čtyř oddílů: Vizuální stránka, Obsahová stránka, Ergonomie a Specifika webu reklamní agentury. Tato kritéria vychází z teoretického rámce této práce. Pro hodnocení jednotlivých kritérií bude použit systém bodovaných parametrů dle níže uvedené tabulky. V této tabulce má každé hodnoticí kritérium jeden či více bodovaných parametrů. Všechny porovnávané webové prezentace mají před započítáním analýzy shodně 46 bodů (toto číslo je rovno celkovému počtu bodovaných parametrů). Za nesplnění každého z parametrů bude příslušné webové prezentaci odečten jeden bod. Za absenci celého hodnoticího kritéria bude pak webu odečten počet bodů, který je roven počtu bodovaných parametrů v daném hodnoticím kritériu. Dle této logiky je minimální možný počet získaných bodů roven číslu 0, maximální pak číslu 46. Web jehož bodový zisk (počet splněných parametrů) bude nejvyšší, lze dle této analýzy považovat za nejlépe zpracovaný.

Tab. 2. Seznam hodnoticích kritérií a jejich parametrů

Hodnoticí kritérium	Bodované parametry
Vizuální stránka	
Text	<ol style="list-style-type: none"> 1. Přednastavená velikost textu je dobře čitelná 2. Možnost přepnutí mezi CZ/EN jazykem 3. Použití bezpatkového fontu 4. Srozumitelný a gramaticky správný text 5. Nepoužívání zkratk v textu 6. Údaje stejné úrovně jsou v jednotném fontu
Barevnost	<ol style="list-style-type: none"> 7. Maximálně tři hlavní barvy 8. Barvy webu korespondují s barvami agentury 9. Údaje stejné úrovně jsou v jednotné barvě
Grafický design	<ol style="list-style-type: none"> 10. Grafika není zpracovaná na úkor přehlednosti obsahu 11. Web není série plakátů na obrazovce 12. Web neobsahuje rušivé grafické prvky 13. Web nejeví známky viditelných grafických chyb (zarovnání objektů, zarovnání textu, nepředvídatelné chování grafiky)
Menu	<ol style="list-style-type: none"> 14. Menu nemá více než 7 položek 15. Menu není nevýrazné či zaniká 16. Názvy jednotlivých položek menu korespondují s jejich obsahem

Hodnotící kritérium	Bodované parametry
Obsahová stránka	
Doména	<p>17. Název domény se shoduje s názvem společnosti</p> <p>18. Doména má koncovku .CZ</p> <p>19. Doména neobsahuje zkratky, číslice ani pomlčky</p>
Informace o společnosti	<p>20. Informace o společnosti jsou na webu k nalezení</p> <p>21. Informace o společnosti poukazují na historii i současnost</p> <p>22. Informace o společnosti jsou umístěny na viditelném místě webu či v hlavním menu</p>
Aktuálnost	<p>23. Aktuální obsah je na webu k nalezení</p> <p>24. Obsah webu je aktuální</p> <p>25. Aktuální obsah je umístěn na viditelném místě webu či v hlavním menu</p>
Kontaktní údaje	<p>26. Kontaktní údaje jsou na webu k nalezení</p> <p>27. Kontaktní údaje obsahují adresu, telefon a e-mail</p> <p>28. V kontaktech jsou uváděny pouze kompetentní osoby</p> <p>29. Kontakty jsou umístěny na viditelném místě webu či v hlavním menu</p>
Ergonomie	
Hierarchie	<p>30. Webová prezentace má jasně definované oblasti</p> <p>31. Čím je informace důležitější, tím je výraznější</p> <p>32. Logicky související objekty jsou vizuálně propojeny</p>
Prvky navigace	<p>33. Přítomnost odkazu na domovskou stránku</p> <p>34. Přítomnost vyhledávacího pole</p> <p>35. Přítomnost pomůcek (důležitých prvků serveru)</p> <p>36. Přítomnost aktuální pozice</p> <p>37. Přítomnost aktivních záložek</p>
Specifika webu reklamní agentury	
Portfolio	<p>38. Portfolio je na webu k nalezení</p> <p>39. Portfolio je na viditelném a snadno dohledatelném místě webu</p> <p>40. Jednotlivé ukázky práce agentury jsou stručně popsány</p> <p>41. Portfolio je aktuální</p>
Reference	<p>42. Přítomnost referencí</p> <p>43. Reference jsou na viditelném a snadno dohledatelném místě webu</p>
Ocenění	<p>44. Přítomnost ocenění</p>
Zástupci agentury	<p>45. Přítomnost zástupců agentury</p>
Kariéra	<p>46. Přítomnost aktuální nabídky pracovních pozic</p>

7 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1: Která z webových prezentací vybraných reklamních agentur je dle SEO analýzy a srovnávací analýzy nejlépe zpracovaná?

Otázka č. 2: Jak by vypadal návrh optimálního řešení webové prezentace reklamní agentury, pokud do něj aplikujeme poznatky z rešerše odborných zdrojů a zároveň zjištění z obou prováděných analýz?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 VYBRANÉ SUBJEKTY A JEJICH WEBOVÉ PREZENTACE

SEO analýze a srovnávací analýze bude podrobena následující pětice reklamních agentur působících na českém trhu (subjekty jsou řazeny podle počtu zaměstnanců od největší po nejmenší): Young & Rubicam (82 zaměstnanců), McCANN (65 zaměstnanců), MARK/BBDO (59 zaměstnanců), WMC/GREY (55 zaměstnanců) a Ogilvy & Mather (37 zaměstnanců). [35]

Jednotlivé agentury se na svých webech prezentují takto:

8.1 Young & Rubicam (www.yr.cz)

Prezentace činnosti a působnosti reklamní agentury Young & Rubicam se na jejích webových stránkách nenalézají, nalézají se zde pouze její stručná vize, která zní: Chceme být nejdůležitějším partnerem našich klientů. Náš opravdový úspěch je úspěch našich klientů. Partnerství je o důvěře a důvěryhodnosti. Brilantní strategie a důvěra v realizaci. Je to o klientském servisu a budování vztahů. [36]

8.2 McCANN (www.mccann.cz)

McCANN má tři divize: McCANN, McCANN Digital a Momentum. McCANN je jedna z předních komunikačních agentur v České republice. Již od roku 1912 stojí za veškerou kreativní prací agentury také slogan Truth Well Told a drží její strategickou integritu. Jako světová skupina McCANN Worldgroup je samozřejmě zastoupena i v České republice, a to již od roku 1991. McCANN v tuto chvíli operuje ve více zemích než kterýkoli z našich konkurentů, což z nás dělá jedničku mezi světovými agenturami. Divize Momentum o sobě uvádí: Jako jedna z předních aktivačních komunikačních agentur v České republice tvoříme už od roku 2005 kampaně tak, aby vždy dosáhly většího efektu i přesnějšího zásahu a výrazněji aktivovaly konkrétní cílové skupiny. Pohybujeme se ve fyzickém i digitálním světě, kde se spotřebitelé stávají integrální součástí kampaní, žijí se značkami a dostávají informace o všem zajímavém a podstatném. Jsme dokonale efektivní, proto „Za nás vždy mluví čísla“! Celosvětově operujeme ve více než 50 zemích, což z nás dělá oborovou špičku ve světě PHYGITAL komunikace. [37]

8.3 MARK/BBDO (www.markbbdo.cz)

Prezentace činnosti a působnosti reklamní agentury MARK/BBDO je směsicí slov a zkratk z reklamního prostředí a zní: Strategie. Effie. Plánování. Kreativní výstupy. Smích. Žádné raketové inženýrství. Virál. Jednoduché nápady. Práce. Práce pod tlakem. TV. Network. Golden Drum. Lays. Media. Guerila. Design. Pepsi. Crazy. Mobilní aplikace. Žádné zívání. Creative Planner z Austrálie. Strategie. Henkel. Reklamní agentura. Praha. TV reklama. 25 mozků. Od roku 1994. Digitál. Marketing. Rádio. Tisk. Mezinárodní tým. Debilní ale cool! Více než 300 kreativních cen. Art Director z Kanady. Ambient. Social Media Marketing. Mercedes – Benz. Louskáček. Punk! Žádné 200 stránkové prezentace. Inovace produktů. 360/24/7/12. Brand. Brand Awareness. Brand Building. Radost. CEO ze Srbska. Youtube. Facebook. Portorož. SAB Miller. Fotograf. Bayer. Smart. Human. Marketingové strategie. Account Director ze Slovenska. Emco. BBDO Knows. 3x Agentura roku. Smile! [38]

8.4 WMC/GREY (www.grey.cz)

Reklamní agentura WMC/GREY je součástí globální reklamní skupiny GREY Group (sít 121 poboček ve 116 městech 94 zemí). GREY Group byla 4x za sebou vyhlášena nejlepší evropskou agenturní sítí, a to v letech 2005, 2006, 2007, 2008 v rámci soutěže Euro Effie. Pracujeme pro lokální i mezinárodní klienty v ČR i na Slovensku. Agentura vznikla spojením pobočky GREY Praha a lokální agentury WMC v roce 2004. Náš meziroční růst se od vzniku agentury pohybuje mezi 25 - 35%. Za poslední 3 roky jsme získali 12 nových klientů nebo významných zakázek. Za poslední 4 roky jsme ztratili jediného lokálního klienta. Pomáháme značkám růst a klientům generovat profit. Nabízíme kompletní reklamní služby od originálních reklamních kampaní, přes lokalizace i adaptace mezinárodních konceptů. Naše služby zahrnují rovněž odborné konzultace – poradenství brand/market/komunikace. Používáme tradiční média i nové progresivní nástroje. [39]

8.5 Ogilvy & Mather (www.ogilvy-mather.cz)

Svět reklamy se mění rychleji než kdy dřív, nové komunikační kanály se objevují ze dne na den a dekadami prověřené postupy ztrácejí platnost stejně rychle. Naším posláním je nejen pomoci marketérům se na tyto změny adaptovat, ale hlavně je předvídat a využít je v jejich prospěch. Věříme, že ta nejlepší řešení vždy kombinují kreativitu a efektivitu. Krédo Davida Ogilvyho „We sell or else“ je stejně platné dnes jako před padesáti lety. Máme vyzkoušeno, že tento postup dlouhodobě funguje jak v Česku, tak na globální úrovni. Ne nadarmo jsme Agenturou roku 2013, celkově nejoceňovanější agenturou v soutěži EFFIE

a držiteli titulu Network of the Year v Cannes z let 2012, 2013 a 2014. Naše expertiza je Advertising, Digital, Brand Communication, Integrated Communications, Strategy a Media. Ogilvy Group v České republice nabízí :Digital, CRM a BTL v OgilvyOne, PR a lobbying v Ogilvy Public Relations, aktivace v Geometry Global, online mediální expertízu v Neo@Ogilvy, sociální média a tvorbu obsahu v Social@Ogilvy a behaviorální psychologii a změny chování v #ogilvychange. Ogilvy Worldwide nabízí vše předchozí plus využití jedinečného know-how, znalost nejnovějších trendů a zázemí sítě s 538 pobočkami. [40]

9 SEO ANALÝZA

Dle nastaveného metodického postupu budou níže analyzovány SEO parametry pěti vybraných reklamních agentur.

Tab. 3. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury Young & Rubicam

Analyzovaný parametr	Hodnota
Titulek	Young & Rubicam
Popis	nevyplněno
Počet slov	291
SEO Servis	81 %
Pagerank	4/10
Srank	20/100
Pozice na Seznamu	1.
Pozice na Google	1.
Popularita URL adresy	11.200 (8/10)
Zpětné odkazy na doménu	32.543 (6/10)
Stáří domény	5 019 dnů
Celková síla webu	54 %

Tab. 4. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury McCANN

Analyzovaný parametr	Hodnota
Titulek	McCANN Prague
Popis	nevyplněno
Počet slov	72
SEO Servis	62 %
Pagerank	4/10
Srank	20/100
Pozice na Seznamu	1.
Pozice na Google	1.
Popularita URL adresy	544 (5/10)
Zpětné odkazy na doménu	7.509 (5/10)
Stáří domény	5 896 dnů
Celková síla webu	53 %

Tab. 5. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury MARK/BBDO

Analyzovaný parametr	Hodnota
Titulek	MARK/BBDO
Popis	nevyplněno
Počet slov	59
SEO Servis	66 %
Pagerank	4/10
Srank	20/100
Pozice na Seznamu	1.
Pozice na Google	1.
Popularita URL adresy	1.210 (6/10)
Zpětné odkazy na doménu	4.950 (5/10)
Stáří domény	5 932 dnů
Celková síla webu	52 %

Tab. 6. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury WMC/GREY

Analyzovaný parametr	Hodnota
Titulek	Reklamní agentura WMC/GREY
Popis	WMC/GREY - reklamní agentura, součást globální reklamní skupiny GREY Group. Kompletní reklamní služby od originálních reklamních kampaní, přes lokalizace i adaptace mezinárodních konceptů.
Počet slov	433
SEO Servis	64 %
Pagerank	5/10
Srank	20/100
Pozice na Seznamu	1.
Pozice na Google	13.
Popularita URL adresy	2.620 (6/10)
Zpětné odkazy na doménu	1.012 (4/10)
Stáří domény	5 486 dnů
Celková síla webu	42 %

Tab. 7. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury Ogilvy & Mather

Analyzovaný parametr	Hodnota
Titulek	Ogilvy & Mather
Popis	We sell or else. První zásada Davida Ogilvyho stále platí – proto vždy klademe důraz jak na kreativitu, tak na efektivitu. I proto jsme Agentura roku 2013.
Počet slov	125
SEO Servis	93 %
Pagerank	4/10
Srank	0/100
Pozice na Seznamu	24.
Pozice na Google	0.
Popularita URL adresy	107 (3/10)
Zpětné odkazy na doménu	148 (2/10)
Stáří domény	665 dnů
Celková síla webu	23 %

Tab. 8. Výsledné pořadí SEO analýzy

	Celková síla webu	Výsledné pořadí
Young & Rubicam	54 %	1.
McCANN	53 %	2.
MARK/BBDO	52 %	2.
WMC/GREY	42 %	4.
Ogilvy & Mather	23 %	5.

Vyhodnocení

Výsledné pořadí je dle metodického postupu určeno celkovou silou webu. Dle tohoto komplexního parametru, který v sobě zahrnuje všechny ostatní parametry, bylo stanoveno konečné pořadí SEO analýzy. Nejvyšší hodnoty dosáhl web agentury Young & Rubicam, a to 54 %. Následuje McCANN – 53 %, MARK/BBDO – 52 %, WMC/GREY – 42 % a nejnižší procentní zisk náleží reklamní agentuře Ogilvy & Mather – 23 %. Agentury na prvních třech místech jsou na téměř stejné úrovni v optimalizaci webu pro vyhledávače. Ovšem čtvrtý, resp. pátý web v pořadí – agentury Ogilvy & Mather už kvalitou SEO nad ostatními agenturami značně ztrácí.

10 SROVNÁVACÍ ANALÝZA

Dle nastaveného metodického postupu budou níže analyzovány hodnotící kritéria pěti vybraných reklamních agentur.

10.1 Young & Rubicam

10.1.1 Vizuální stránka

Text

Text je v přednastavené velikosti dobře čitelný a provedený v bezpatkovém fontu. Problémem je ovšem absence přepnutí mezi českou a anglickou mutací webu. Text v celé prezentaci je pouze v anglické mutaci, což u agentury působící na českém trhu a pro české firmy lze považovat za chybu. Anglický text může být rovněž z důvodu nesrozumitelnosti problém pro potenciálního klienta. Zkratky se v textu tohoto webu neobjevují a údaje stejných úrovní jsou v jednotném stylu písma. Za toto hodnotící kritérium jsou webové prezentaci odečteny 2 body. Jeden bod za absenci přepnutí mezi CZ/EN jazykem a druhý pak za nesrozumitelnost.

Barevnost

Na těchto stránkách převažují tři barvy: černá, světle šedá a tmavě šedá. Použití pouhých tří hlavních barev činí webovou prezentaci přehlednou. Černá koresponduje s barvou loga a šedá je barvou neutrální. Údaje a nadpisy stejných úrovní jsou uvedeny vždy v jednotné barvě – světle šedé či tmavě šedé. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Grafický design

Grafický design je nápaditý, ale už méně přehledný. Jedná se o případ webu, kde kreativní záměr tvůrců potlačil samotnou funkčnost a smysl webové prezentace – informovat své návštěvníky. Webová prezentace je, ze své kreativní podstaty, série plakátů na obrazovce. Web neobsahuje rušivé prvky. Za nepředvídatelné chování grafiky lze považovat přeskokování hlavního menu z horní části prezentace do části dolní. Návštěvník stránek tak přemýšlí, kde se hlavní menu v dalším okamžiku bude nacházet. Za toto hodnotící kritérium jsou webové prezentaci odečteny 3 body. Jeden bod za zpracování grafiky na úkor přehlednosti, druhý za sérii plakátů na obrazovce a třetí pak za nepředvídatelné chování hlavního menu.

Menu

Horizontální hlavní menu má celkem 6 položek: Home, The work, The vision, The team, The clients a Contact. Co se velikosti použitého fontu týče, je menu spíše nevýrazné a při přecházení mezi jednotlivými položkami mění pozici a zaniká v grafice webu. Názvy jednotlivých položek menu korespondují s jejich obsahem. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentaci odečten 1 bod za nevýrazné menu.

10.1.2 Obsahová stránka

Doména

Doména www.yr.cz je iniciálami názvu agentury Young & Rubicam. Neshoduje se tedy přesně s názvem společnosti a potenciální návštěvník tak může mít problém nalézt tyto webové stránky bez pomoci vyhledávače. Doména má koncovku .CZ a neobsahuje číslice ani pomlčky. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentaci odečten 1 bod za použité iniciály v názvu domény.

Informace o společnosti

Informace o reklamní agentuře se v této webové prezentaci nenalézají. Pouze je zde krátce zmíněná vize. Potenciální návštěvník tak nemá šanci zjistit, čím se daná společnost zabývá. Za absenci celého hodnoceného kritéria jsou webové prezentaci odečteny 3 body, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

Aktuálnost

Aktuálnímu obsahu se tento web věnuje jen nepřímo – v záložce hlavního menu s názvem The work návštěvník nalezne práci agentury s datem její tvorby. Ta nejaktuálnější ovšem byla vytvořena zhruba před rokem. Za absenci celého hodnoceného kritéria jsou webové prezentaci odečteny 3 body, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

Kontaktní údaje

Kontaktní údaje jsou k nalezení přímo v hlavním menu pod záložkou Contact. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí adresa, telefon, fax, IČO, DIČ, další fakturační údaje a kontaktní formulář. V kontaktních údajích chybí e-mailová adresa. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentaci odečten 1 bod za absenci e-mailové adresy.

10.1.3 Ergonomie

Hierarchie

Webové prezentace má jasně definované oblasti, jako jsou hlavní menu a jednotlivé oddíly. Nadpisy hlavních oddílů i nadpisy nižší úrovně jsou výrazné a dobře odlišitelné od ostatního obsahu. Záložky hlavního menu a jejich obsah nejsou vizuálně propojeny. V případě záložky s názvem The vision návštěvník stránek nepozná, že se nachází právě v tomto oddílu. Tento fakt podtrhuje i absence nadpisu The vision. Za toto hodnotící kritérium je webovou prezentaci odečten 1 bod za vizuálně nepropojené položky menu s jejich obsahem.

Prvky navigace

Ať už se návštěvník nachází kdekoli v hierarchii webu, kliknutím na záložku Home v hlavním menu se vždy dostane na domovskou stránku. Chybí zde pole pro vyhledávání, pomůcky, aktuální pozice i aktivní záložky. Za toto hodnotící kritérium jsou webovou prezentaci odečteny 4 body – vždy po jednom bodu za absenci vyhledávacího pole, pomůcek, aktuální pozice a aktivních záložek.

10.1.4 Specifika webu reklamní agentury

Portfolio

Ukázky práce agentury se nachází přímo v hlavním menu pod názvem The work. Portfolio agentury je velmi rozsáhlé a je možno jej třídit dle množství získaných ocenění, data vzniku či jména klienta. Po kliknutí na jednotlivé ukázky se zobrazí jejich větší náhled, stručný popis a seznam případných ocenění. Co se aktuálnosti týče – pokud návštěvník zvolí možnost třídění seznamu prací dle data, zjistí, že nejaktuálnější uvedený příklad vznikl před 13 měsíci, takže není příliš aktuální. Za toto hodnotící kritérium je webovou prezentaci odečten 1 bod za neaktuální portfolio.

Reference

Reference se nachází přímo v hlavním menu pod názvem The clients. Tento veřejný seznam obsahuje loga 17 společností. Mezi významné zákazníky agentury patří mimo jiných: Colgate, DANONE, Česká spořitelna, Národní divadlo, Philip Morris, RWE, Harley Davidson a Staropramen. Za toto hodnotící kritérium není webovou prezentaci odečten žádný bod.

Ocenění

Oceněné práce agentury se stejně jako ostatní prezentovaná práce nachází přímo v hlavním menu pod názvem The work. Po kliknutí na konkrétní kreativní dílo se kromě stručného popisu objeví i případná ocenění na některém z festivalů reklamní kreativity či efektivity. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Zástupci agentury

Významní zástupci agentury jsou k nalezení přímo v hlavním menu pod názvem The team. Po kliknutí na tento odkaz se objeví fotografie sedmi lidí včetně jejich jména a funkce. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Kariéra

Aktuálně nabízené pracovní pozice se na webu agentury Young & Rubicam nenachází. Za absenci celého hodnoceného kritéria je webové prezentaci odečten 1 bod, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

10.2 McCANN

10.2.1 Vizuální stránka

Text

Text je v přednastavené velikosti dobře čitelný a provedený v bezpatkovém fontu. Výjimkou je záložka hlavního menu s názvem Kariéra, jejíž obsah je napsán ve zcela jiném fontu písma, a k tomu ještě patkovém. Problémem je rovněž absence přepnutí mezi českou a anglickou mutací webu. Text je nesrozumitelným mixem českého a anglického jazyka, což může být rovněž problém pro potenciálního klienta. Zkratky se v textu tohoto webu neobjevují a údaje stejných úrovní jsou v jednotném stylu písma. Za toto hodnotící kritérium jsou webové prezentaci odečteny 3 body. Jeden bod za použité patkové písmo, druhý za absenci přepnutí mezi CZ/EN jazykem a třetí pak za nesrozumitelnost.

Barevnost

Na těchto stránkách převažují tři barvy: černá, světle šedá a tmavě šedá. Použití pouhých tří hlavních barev činí webovou prezentaci přehlednou. Černá koresponduje s barvou loga a šedá je barvou neutrální. Údaje a nadpisy stejných úrovní jsou uvedeny vždy v jednotné barvě – světle šedé či tmavě šedé. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Grafický design

Web je příkladem přehledného a funkčního designu – návštěvník tak nemá problém najít to co hledá. Webová prezentace není sérií plakátů na obrazovce a neobsahuje ani žádné rušivé prvky. Web nejeví známky viditelných grafických chyb. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Menu

Horizontální hlavní menu je přehledné a má celkem 7 položek: Aktuálně, Práce, O nás, Tým, Klienti, Kariéra a Kontakt. Menu se nachází vždy na stejné pozici a není nevýrazné. Názvy jednotlivých položek menu korespondují s jejich obsahem. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

10.2.2 Obsahová stránka

Doména

Doména www.mccann.cz se přesně shoduje s názvem reklamní agentury. Potenciální návštěvník tak nemá problém nalézt tyto webové stránky i bez pomoci vyhledávače. Doména má koncovku .CZ a neobsahuje číslice, zkratky ani pomlčky. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Informace o společnosti

Informace o činnosti reklamní agentury McCANN jsou k nalezení v hlavním menu v záložce O nás. Po kliknutí na příslušnou záložku se zobrazí velmi stručná činnost a historie společnosti. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za příliš stručně popsanou činnost a historii společnosti.

Aktuálnost

Aktuálnímu obsahu se tato webová prezentace věnuje velice pečlivě. Záložka Aktuálně, která je k nalezení přímo v hlavním menu, obsahuje velké množství aktualit, a nejnovější z nich je 3 týdny stará. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Kontaktní údaje

Kontaktní údaje jsou k nalezení přímo v hlavním menu pod záložkou Kontakt. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí adresa, telefon, e-mail, IČO a DIČ. V kontaktních údajích je dále mapa sídla společnosti a kontakt na firemní profil na Facebooku. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

10.2.3 Ergonomie

Hierarchie

Webové prezentace má jasně definované oblasti, jako jsou hlavní menu a jednotlivé oddíly. Důležité informace a nadpisy jsou výraznější než ostatní obsah. Záložky hlavního menu a jejich obsah jsou vizuálně propojeny. Toto propojení je provedeno ztučněním textu vybrané položky menu. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Prvky navigace

Ať už se návštěvník nachází kdekoliv v hierarchii webu, kliknutím na nepřehlédnutelné logo McCANN PRAGUE nad hlavním menu se vždy dostane na domovskou stránku. Ve stejné úrovni se rovněž nachází logo TRUTH WELL TOLD, po jeho kliknutí se načte stránka centrály <http://truthcentral.mccann.com>. Chybí zde pole pro vyhledávání, pomůcky i aktuální pozice. Zvýraznění aktivní záložky je řešeno změnou řezu aplikovaného písma z normálního na tučné, v obou případech v černé barvě. Za toto hodnotící kritérium jsou webové prezentaci odečteny 3 body – vždy po jednom bodu za absenci vyhledávacího pole, pomůcek a aktuální pozice.

10.2.4 Specifika webu reklamní agentury

Portfolio

Ukázky práce agentury se nachází přímo v hlavním menu pod názvem Práce. Portfolio agentury je velmi rozsáhlé. Po kliknutí na jednotlivé ukázky se zobrazí jejich větší náhled a stručný popis. První z uvedených prací, které návštěvník v seznamu zahlédne, jsou z roku 2012, tedy velmi neaktuální. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentace odečten 1 bod za neaktuální portfolio.

Reference

Reference se nachází přímo v hlavním menu pod názvem Klienti. Tento veřejný seznam obsahuje loga 32 společností. Mezi významné zákazníky agentury patří mimo jiných: Vodafone, MasterCard, LOREAL, Microsoft, Gambinus, Raiffeisen BANK, BOSCH a Seznam. Za toto hodnotící kritérium není webová prezentace odečten žádný bod.

Ocenění

Informace o úspěchu na některém z festivalů reklamní kreativity či efektivity se stejně jako ostatní aktuální obsah webu nachází přímo v hlavním menu pod názvem Aktuálně. Za toto hodnotící kritérium není webová prezentace odečten žádný bod.

Zástupci agentury

Významní zástupci agentury jsou k nalezení přímo v hlavním menu pod názvem Tým. Po kliknutí na tento odkaz se objeví fotografie pěti lidí včetně jejich jména a funkce. Za toto hodnotící kritérium není webová prezentace odečten žádný bod.

Kariéra

Aktuálně nabízené pracovní pozice jsou k nalezení přímo v hlavním menu pod názvem Kariéra. Po kliknutí na tento odkaz se objeví nabízené pozice. Za toto hodnotící kritérium není webová prezentace odečten žádný bod.

10.3 MARK/BBDO

10.3.1 Vizuální stránka

Text

Text je v přednastavené velikosti dobře čitelný a provedený v bezpatkovém fontu. Webová prezentace nabízí možnost přepnutí mezi českou a anglickou mutací. Text není příliš srozumitelný, což je nejvíce vidět v záložce hlavního menu pod názvem O nás, kde se rovněž hojně vyskytují zkrácené a hovorové výrazy. Údaje stejných úrovní jsou v jednotném stylu písma. Za toto hodnotící kritérium jsou webové prezentaci odečteny 2 body. Jeden bod za nesrozumitelnost a druhý za používání zkrácených výrazů.

Barevnost

Na těchto stránkách převažují dvě barvy: bílá a šedá. Použití pouhých dvou hlavních barev činí webovou prezentaci přehlednou. K těmto dominantním barvám je použito pět barev doplňkových: zelená, oranžová, červená, modrá a žlutá. Použité barvy webu nekorespondují s černo-oranžovými barvami loga agentury. Údaje a nadpisy stejných úrovní jsou uvedeny vždy v jednotné barvě – šedé či modré. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za nekorespondující barvy.

Grafický design

Webová prezentace této agentury je stručná, jednoduchá a přehledná – návštěvník tak nemá problém najít to co hledá. Webová prezentace není sérií plakátů na obrazovce a neobsahuje ani žádné rušivé prvky. Web nejeví známky viditelných grafických chyb. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Menu

Horizontální hlavní menu je přehledné a má celkem 5 položek: O nás, Novinky, Značky, Práce a Kontakt. Menu se nachází vždy na stejné pozici a není nevýrazné. Obsah položek s názvem Novinky a Práce vypadá identicky. Obě dvě obsahují sérii obrázků zobrazující vizuály několika reklamních kampaní. Ostatní položky menu korespondují se svým názvem. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za shodný obsah dvou položek hlavního menu.

10.3.2 Obsahová stránka

Doména

Doména www.markbbdo.cz se přesně shoduje s názvem reklamní agentury. Potenciální návštěvník tak nemá problém nalézt tyto webové stránky i bez pomoci vyhledávače. Doména má koncovku .CZ a neobsahuje číslice, zkratky ani pomlčky. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Informace o společnosti

Informace o činnosti reklamní agentury MARK/BBDO jsou k nalezení v hlavním menu v záložce O nás. Po kliknutí na příslušnou záložku se zobrazí série zkratk, slangu z reklamního prostředí a sousloví související z činností této agentury. Potenciální návštěvník, kterého by zajímala činnost této firmy tak nemá možnost rozpoznat, čím se tato společnost zabývá. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za nesrozumitelné informace o společnosti.

Aktuálnost

Aktuálnímu obsahu se na první pohled věnuje záložka hlavního menu s názvem Novinky. Tento odkaz ovšem nabízí jen obrázky kampaní bez dalšího časového upřesnění. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za časově nezařazený obsah.

Kontaktní údaje

Kontaktní údaje se nachází přímo v hlavním menu pod názvem Kontakt. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí adresa, telefon a e-mail. V kontaktních údajích se rovněž nalézá mapa sídla společnosti. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

10.3.3 Ergonomie

Hierarchie

Webové prezentace nemá jasně definované oblasti – hlavní menu a jednotlivé oddíly nejsou nijak odděleny a vypadají jako jeden celek. Nadpisy hlavních oddílů jsou nevýrazné a zanikají v ostatním obsahu webu. Záložky hlavního menu a jejich obsah jsou vizuálně propojeny. Toto propojení je provedeno ztmavením písma vybrané položky menu. Za toto

hodnotící kritérium jsou webové prezentaci odečteny 2 body. Jeden bod za nejasně definované oblasti a druhý za nevýrazné nadpisy hlavních oddílů.

Prvky navigace

Ať už se návštěvník nachází kdekoli v hierarchii webu, kliknutím na nepřehlédnutelné logo MARK/BBDO nad hlavním menu se vždy dostane na domovskou stránku. Chybí zde pole pro vyhledávání, pomůcky i aktuální pozice. Zvýraznění aktivní záložky je řešeno změnou barvy aplikovaného písma ze světle šedé na tmavě šedou. Za toto hodnotící kritérium jsou webové prezentaci odečteny 3 body – vždy po jednom bodu za absenci vyhledávacího pole, pomůcek a aktuální pozice.

10.3.4 Specifika webu reklamní agentury

Portfolio

Ukázky práce agentury se nachází přímo v hlavním menu pod názvem Práce. Portfolio agentury se odhaluje postupně, jak se návštěvník posouvá webem směrem dolů. Po kliknutí na jednotlivé ukázky se zobrazí jejich větší náhled a stručné informace. Není zde ovšem žádná zmínka o datu vzniku jednotlivých prací. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za chybějící info o datu vzniku uvedených prací.

Reference

Reference se nachází přímo v hlavním menu pod názvem Klienti. Tento veřejný seznam obsahuje loga 19 společností. Mezi významné zákazníky agentury patří mimo jiných: ČEZ, Mercedes-Benz, FedEx, pepsi, Česká národní banka, Henkel, Pickwick a Člověk v tísni. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Ocenění

Informace o úspěchu na některém z festivalů reklamní kreativity či efektivity se na webu agentury MARK/BBDO nenachází. Za absenci celého hodnoceného kritéria je webové prezentaci odečten 1 bod, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

Zástupci agentury

Významní zástupci agentury se na webu agentury MARK/BBDO nenachází. Za absenci celého hodnoceného kritéria je webová prezentaci odečten 1 bod, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

Kariéra

Aktuálně nabízené pracovní pozice se na webu agentury MARK/BBDO nenachází. Za absenci celého hodnoceného kritéria je webová prezentaci odečten 1 bod, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

10.4 WMC/GREY

10.4.1 Vizuální stránka

Text

Text není v přednastavené velikosti dobře čitelný – je malý, ovšem provedený v bezpatkovém fontu. Webová prezentace nabízí možnost přepnutí mezi českou a anglickou mutací. Text je při čtení srozumitelný, gramaticky správný a nevyužívá zkratk. Údaje stejných úrovní jsou v jednotném stylu písma. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentaci odečten 1 bod za přednastavenou velikost písma.

Barevnost

Na těchto stránkách dominují dvě barvy: bílá a černá. Použití pouhých dvou hlavních barev činí webovou prezentaci přehlednou. K těmto hlavním barvám jsou použity dvě barvy doplňkové: oranžová a šedá. Použité barvy webu korespondují s šedo-oranžovým logem agentury. Údaje a nadpisy stejných úrovní jsou uvedeny vždy v jednotné barvě – černé či šedé. Za toto hodnotící kritérium není webová prezentaci odečten žádný bod.

Grafický design

Webová prezentace této agentury je velmi stručná a přehledná – lze v ní přepínat jen mezi dvěma stránkami – návštěvník tak nemá problém najít to co hledá. Web není sérií plakátů na obrazovce a neobsahuje ani žádné rušivé prvky. Viditelnou grafickou chybou je nejednotný

způsob zarovnání textu, který je někde zarovnán do bloku a jinde na prapor. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za nejednotné zarovnání textu.

Menu

Horizontální hlavní menu má dvě položky s názvy: Naše práce a O nás. Menu se nachází vždy na stejné pozici. Jelikož obsahuje pouhé dvě položky, není na první pohled zřejmé, že se jedná o hlavní menu. Vypadá spíše jako dva titulky k níže položenému obsahu, což není. Názvy obou položek menu korespondují s jejich obsahem. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za špatně identifikovatelné hlavního menu.

10.4.2 Obsahová stránka

Doména

Doména www.grey.cz je pouhou polovinou názvu agentury WMC/GREY. Neshoduje se tedy přesně s názvem společnosti a potenciální návštěvník tak může mít problém nalézt tyto webové stránky bez pomoci vyhledávače. Doména má koncovku .CZ a neobsahuje číslice, zkratky ani pomlčky. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za název domény ne zcela shodný s názvem reklamní agentury.

Informace o společnosti

Informace o činnosti reklamní agentury WMC/GREY jsou k nalezení v hlavním menu v záložce O nás. Po kliknutí na příslušnou záložku se zobrazí v pěti odstavcích popsaná činnost agentury. Tyto informace jsou komplexní a srozumitelné. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Aktuálnost

Aktuálnímu obsahu se tato webová prezentace nevěnuje vůbec. Za absenci celého hodnoceného kritéria jsou webové prezentaci odečteny 3 body, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

Kontaktní údaje

Kontaktní údaje se nachází v hlavním menu pod záložkou O nás. Tato položka obsahuje mnoho různých informací o činnosti agentury a kontakty samotné jsou malým písmem

uvedeny až úplně ve spodní části a je zde uvedena adresa, telefon a e-mail. V kontaktních údajích je rovněž uvedeno spojení na londýnskou centrálu. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentaci odečten 1 bod za kontakty na ne příliš viditelném místě.

10.4.3 Ergonomie

Hierarchie

Webové prezentace nemá jasně definované oblasti – hlavní menu a jednotlivé oddíly nejsou nijak odděleny a vypadají jako jeden celek. Nadpisy hlavních oddílů i nadpisy nižší úrovně jsou výrazné a dobře odlišitelné od ostatního obsahu. Záložky hlavního menu a jejich obsah jsou vizuálně propojeny. Toto propojení je provedeno ztmavením písma vybrané položky menu. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentaci odečten 1 bod za nejasně definované oblasti.

Prvky navigace

Ať už se návštěvník nachází kdekoli v hierarchii webu, kliknutím na logo WMC/GREY nad hlavním menu se vždy dostane na domovskou stránku. Chybí zde pole pro vyhledávání, pomůcky i aktuální pozice. Zvýraznění aktivní záložky je řešeno změnou barvy aplikovaného písma z šedé na černou. Za toto hodnotící kritérium jsou webová prezentaci odečteny 3 body – vždy po jednom bodu za absenci vyhledávacího pole, pomůcek a aktuální pozice.

10.4.4 Specifika webu reklamní agentury

Portfolio

Ukázky práce agentury se nachází přímo v hlavním menu pod názvem Naše práce. Portfolio agentury obsahuje 16 položek. Po kliknutí na jednotlivé ukázky se zobrazí jejich větší náhled a stručné informace. Není zde ovšem žádná zmínka o datu vzniku jednotlivých prací. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentaci odečten 1 bod za chybějící info o datu vzniku uvedených prací.

Reference

Seznam klientů se nachází přímo v hlavním menu pod názvem Naše práce. Tento veřejný seznam obsahuje loga 18 společností. Mezi významné zákazníky agentury patří mimo

jiných: Allianz, Zlatopramen, Starobrno, SEAT, Odol, Makro, JIKA a Globus. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

Ocenění

Informace o úspěchu na některém z festivalů reklamní kreativity či efektivity se na webu agentury WMC/GREY nenachází. Za absenci celého hodnoceného kritéria je webové prezentaci odečten 1 bod, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

Zástupci agentury

Významní zástupci agentury se na webu agentury WMC/GREY nenachází. Za absenci celého hodnoceného kritéria je webové prezentaci odečten 1 bod, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

Kariéra

Aktuálně nabízené pracovní pozice jsou k nalezení přímo v hlavním menu pod názvem O nás pod položkou Právě hledáme. Za toto hodnotící kritérium není webové prezentaci odečten žádný bod.

10.5 Ogilvy & Mather

10.5.1 Vizuální stránka

Text

Text je v přednastavené velikosti dobře čitelný a provedený v bezpatkovém fontu. Webová prezentace nabízí možnost přepnutí mezi českou a anglickou mutací. Text je při čtení srozumitelný, gramaticky správný a nevyužívá zkratk. Záložky hlavního menu s názvem Ocenění a Kontakty nejsou po rozkliknutí v jednotném stylu písma. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za nejednotnost fontu hlavních úrovní.

Barevnost

Na těchto stránkách dominují tři barvy: bílá, černá a červená. Použití pouhých tří hlavních barev činí webovou prezentaci přehlednou. K těmto hlavním barvám je použita šedá jako barva doplňková. Použité barvy webu korespondují s černým logem agentury. Údaje

a nadpisy stejných úrovní nejsou vždy v jednotné barvě – pro stejné úrovně je zde využita černá i červená barva. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za nejednotnost barvy stejné úrovně nadpisů.

Grafický design

Webová prezentace této agentury není příkladem funkčního designu. Grafika je nepřehledná, nejednotná, roztráštěná a návštěvník se snadno ztratí v obsahu. Tento web není sérií plakátů na obrazovce. Obsahuje ovšem rušivé černo-červené vektorové prvky. Za nepředvídatelné chování grafiky lze považovat maskování hlavního menu, které se nečekaně zvětšuje a zmenšuje. Návštěvník stránek tak přemýšlí, jakou bude mít v dalším okamžiku hlavní menu podobu. Za toto hodnotící kritérium jsou webové prezentaci odečteny 3 body. Jeden bod za zpracování grafiky na úkor přehlednosti, druhý za rušivé grafické prvky a třetí pak za nepředvídatelné chování hlavního menu.

Menu

Vertikální hlavní menu má sedm položek s názvy: Co děláme, Naše práce, Ocenění. Tým, Novinky, Pro média a Kontakty. Menu má dvě podoby: první s logem agentury a názvy jednotlivých položek a druhou minimalistickou s pouhým logem. Ve zmenšené variantě, kdy jsou položky menu skryté, nemůže návštěvník jednoduše mezi jednotlivými podmenu procházet, ale musí nejdříve kliknutím menu rozšířit. Názvy jednotlivých položek menu korespondují s jejich obsahem. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za uživatelsky nekomfortní hlavního menu.

10.5.2 Obsahová stránka

Doména

Doména www.ogilvy-mather.cz se shoduje s názvem reklamní agentury. Potenciální návštěvník tak nemá problém nalézt tyto webové stránky i bez pomoci vyhledávače. Doména má koncovku .CZ, neobsahuje číslice ani pomlčky, ale obsahuje pomlčku. Za toto hodnotící kritérium je webové prezentaci odečten 1 bod za pomlčku v názvu domény.

Informace o společnosti

Informace o činnosti reklamní agentury Ogilvy & Mather jsou k nalezení v hlavním menu v záložce Co děláme. Po kliknutí na příslušnou záložku se zobrazí množství dobře znějících

hesel a rovněž co společnost nabízí. Chybí zde ovšem základní informace o tom, že se jedná o web reklamní či komunikační agentury. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentace odečten 1 bod za absenci základních informací.

Aktuálnost

Aktuálnímu obsahu se tato webová prezentace věnuje velice precizně. Záložka Novinky, která je k nalezení přímo v hlavním menu, obsahuje velké množství aktualit, a nejnovější z nich je 10 dní stará. Za toto hodnotící kritérium není webová prezentace odečten žádný bod.

Kontaktní údaje

Kontaktní údaje jsou k nalezení přímo v hlavním menu pod názvem Kontakty. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí adresa, telefon, e-mail, IČO, DIČ a další fakturační údaje. V kontaktních údajích je rovněž zobrazena mapa sídla společnosti. Za toto hodnotící kritérium není webová prezentace odečten žádný bod.

10.5.3 Ergonomie

Hierarchie

Webová prezentace má jasně definované oblasti, jako jsou hlavní menu a jednotlivé oddíly. Nadpisy hlavních oddílů jsou nevýrazné a zanikají v ostatním obsahu webu. Záložky hlavního menu a jejich obsah jsou vizuálně propojeny. Toto propojení je provedeno změnou barvy písma vybrané položky menu, z černé na červenou. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentace odečten 1 bod za nevýrazné nadpisy hlavních oddílů.

Prvky navigace

Ať už se návštěvník nachází kdekoli v hierarchii webu, kliknutím na logo Ogilvy nad hlavním menu se vždy dostane na domovskou stránku. Chybí zde pole pro vyhledávání, pomůcky i aktuální pozice. Zvýraznění aktivní záložky je řešeno změnou barvy aplikovaného písma z černé na červenou. Za toto hodnotící kritérium jsou webová prezentace odečteny 3 body – vždy po jednom bodu za absenci vyhledávacího pole, pomůcek a aktuální pozice.

10.5.4 Specifika webu reklamní agentury

Portfolio

Ukázky práce agentury se nachází přímo v hlavním menu pod názvem Naše práce. Portfolio agentury je velmi rozsáhlé. Po kliknutí na jednotlivé ukázky se zobrazí jejich větší náhled a stručný popis. Nejnovější z prvních uvedených prací, kterou návštěvník v seznamu zahlédne, je z roku 2014, tedy ne zcela neaktuální. Za toto hodnotící kritérium je webová prezentace odečten 1 bod za neaktuální portfolio.

Reference

Seznam významných zákazníků se na webu agentury Ogilvy & Mather nenachází. Za absenci celého hodnoceného kritéria jsou webová prezentace odečteny 2 body, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

Ocenění

Informace o úspěchu na některém z festivalů reklamní kreativity či efektivity se nachází přímo v hlavním menu pod názvem Ocenění. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí velmi rozsáhlý seznam ocenění. Za toto hodnotící kritérium není webová prezentace odečten žádný bod.

Zástupci agentury

Zástupci agentury jsou k nalezení přímo v hlavním menu pod názvem Tým. Po kliknutí na tento odkaz se objeví fotografie všech zaměstnanců reklamní agentury včetně jejich jména a funkce. Za toto hodnotící kritérium není webová prezentace odečten žádný bod.

Kariéra

Aktuálně nabízené pracovní pozice se na webu agentury Ogilvy & Mather nenachází. Za absenci celého hodnoceného kritéria je webová prezentace odečten 1 bod, což je rovno počtu bodovaných parametrů v tomto kritériu.

10.6 Vyhodnocení

Tab. 9. Odečtené body za nesplněné parametry u jednotlivých hodnoticích kritérií

	Young & Rubicam	McCANN	MARK/BBDO	WMC/GREY	Ogilvy & Mather
Vizuální stránka					
Text	2	3	2	1	1
Barevnost	0	0	1	0	1
Grafický design	3	0	0	1	3
Menu	1	0	1	1	1
Obsahová stránka					
Doména	1	0	0	1	1
Informace o společnosti	3	1	1	0	1
Aktuálnost	3	0	1	3	0
Kontaktní údaje	1	0	0	1	0
Ergonomie					
Hierarchie	1	0	2	1	1
Prvky navigace	4	3	3	3	3
Specifika webu reklamní agentury					
Portfolio	1	1	1	1	1
Reference	0	0	0	0	2
Ocenění	0	0	1	1	0
Zástupci agentury	0	0	1	1	0
Kariéra	1	0	1	0	1
Nesplněné parametry	21	8	15	15	16
Splněné parametry	25	38	31	31	30
Počet parametrů celkem	46	46	46	46	46

Tab. 10. Výsledné pořadí srovnávací analýzy

	Počet splněných parametrů	Výsledné pořadí
McCANN	38	1.
MARK/BBDO	31	2.
WMC/GREY	31	2.
Ogilvy & Mather	30	4.
Young & Rubicam	25	5.

10.6.1 Silné a slabé stránky

Tato kapitola popisuje silné a slabé stránky jednotlivých webů jež korespondují s nastavenými hodnotícími kritérii srovnávací analýzy. Webová prezentace, která splnila všechny bodované parametry daného hodnotícího kritéria, má toto kritérium označeno za silnou stránku. Za slabou stránkou je naopak označeno kritérium, u kterého nebyl splněn žádný hodnocený parametr.

Young & Rubicam

Silné stránky

Barevnost, Reference, Ocenění, Zástupci agentury

Slabé stránky

Informace o společnosti, Aktuálnost, Kariéra

McCANN

Silné stránky

Barevnost, Grafický design, Menu, Doména, Aktuálnost, Kontaktní údaje, Hierarchie, Reference, Ocenění, Zástupci agentury, Kariéra

Slabé stránky

Tento web nemá slabou stránku.

MARK/BBDO

Silné stránky

Grafický design, Doména, Kontaktní údaje, Reference

Slabé stránky

Ocenění, Zástupci agentury, Kariéra

WMC/GREY

Silné stránky

Barevnost, Informace o společnosti, Reference, Kariéra

Slabé stránky

Aktuálnost, Ocenění, Zástupci agentury

Ogilvy & Mather

Silné stránky

Aktuálnost, Kontaktní údaje, Ocenění, Zástupci agentury

Slabé stránky

Reference, Kariéra

10.6.2 Shrnutí

Výsledné pořadí je dle metodického postupu stanoveno počtem získaných bodů, resp. počtem splněných parametrů. Dle tohoto nastavení bylo určeno konečné pořadí srovnávací analýzy. Nejvíce bodu získal web agentury McCANN, a to 38. Následuje MARK/BBDO, který má shodně s WMC/GREY– 31 bodů, Ogilvy & Mather – 30 bodů a nejnižší bodový zisk náleží reklamní agentuře Young & Rubicam s 25 body.

Hodnocené weby se dle výsledku této analýzy značně liší. Důkazem rozdílu ve zpracování je skutečnost, že zatímco vítězná agentura splnila 38 z 46 bodovaných parametrů, poslední v pořadí pouze 25 ze stejného počtu. Dalším důkazem značící rozdílnost v kvalitě webových prezentací je počet jejich silných a slabých stránek. Vítězný web společnosti McCANN má silných stránek jedenáct a slabou stránku žádnou. Zbylé agentury pak mají shodně jen čtyři silné stránky a tři, resp. dvě slabé stránky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 WEBOVÁ PREZENTACE REKLAMNÍ AGENTURY

Tato kapitola představí optimální řešení webové prezentace reklamní agentury. Návrh řešení je rozdělen do čtyř oddílů: Vizuální stránka, Obsahová stránka, Ergonomie a Specifika webu reklamní agentury. Každý z těchto oddílů obsahuje dva až pět dílčích parametrů, představený v jednotlivých podkapitolách.

Níže uvedený modelový případ vychází z teoretického i praktického rámce práce. Z praktické části je využito poznatků SEO analýzy a srovnávací analýzy. Obsah jednotlivých podkapitol rovněž vychází ze silných a slabých stránek webů zjištěných ve srovnávací analýze.

Pro případové řešení webové prezentace reklamní agentury bylo zvoleno její fiktivní jméno: Reklamní agentura.

11.1 Vizuální stránka

11.1.1 Text

Tato podkapitola se zabývá textovou stránkou webu. První co je v této oblasti nutné udělat je zvolit si jednotný font písma, ve které bude celá prezentace napsána. Pro tento účel je nejvhodnější zvolit font bezpatkový, kvůli dobré čitelnosti, a současně rozšířený na všech počítačových platformách. Všem těmto požadavkům vyhovuje písmo Arial.

Další důležitý krok, je zvolení přednastavené velikosti textu – font této velikosti se návštěvníkovi zobrazí při vstupu na web. Běžný text by neměl být příliš velký ani malý. Standardní používaná velikost tištěného textu je 10 bodů. Této velikosti bude odpovídat i velikost textu na webu společnosti Reklamní agentura. Nadpisy a další významné textové pole budou, dle důležitosti, alespoň o 50 % větší a provedené v tučném řezu písma Arial. Nadpisy stejné důležitosti budou provedeny jednotnou velikostí písma.

Celý text webu musí být gramaticky správně. Není žádoucí ani využívání slangových výrazů či zkratk z reklamního prostředí, kterým nemusí každý návštěvník rozumět.

Posledním aspektem textové části, ovšem velmi důležitým, je možnost přepnutí mezi českou a anglickou mutací celého webu. Potenciální klient totiž může umět číst a psát česky, ovšem také nemusí.

Textová oblast nebyla silnou stránkou žádné ze srovnávaných reklamních agentur.

11.1.2 Barevnost

Co se barevnosti týče, velmi se přehledností a barevnou neutrálností osvědčil web společnosti McCANN, který používá černou barvu na bílém pozadí. Stejnou barevnou kombinaci bude používat webová prezentace společnosti Reklamní agentura. Bílé pozadí působí čistým, uvolňujícím a uspořádaným dojmem. Černá kontrastní barva textu a ostatních grafických prvků pak působí elegantně, seriózně a profesionálně. Černá je rovněž barvou loga Reklamní agentura. Doplnková barva k těmto dvěma dominantním, bude, rovněž neutrální, šedá (10% černá), která oddělí jednotlivá pole na čistě bílém pozadí. Každá navíc použitá barva činí webovou prezentaci méně přehlednou a uživatelsky přívětivou.

11.1.3 Grafický design

V první řadě je třeba, v případě grafického designu webových stránek, vycházet ze skutečnosti, že webdesign není tiskový design. Webová prezentace Reklamní agentury tedy nebude sérií plakátů na obrazovce, mezi kterými lze klikat – to by pro návštěvníky stránek ani pro agenturu velký přínos nemělo.

Grafický design a typografie jsou základními kameny výtvarného ztvárnění webu. V konečném důsledku ale nezáleží pouze na vzhledu webu, pokud má návštěvník dobrý pocit z celkové interakce – a toho se nikdy nedocílí jen grafickým designem. Podstatným předpokladem funkčního webu je fakt, že grafika není zpracovaná na úkor přehlednosti obsahu. Obsah je totiž v drtivé většině případů důvodem, proč návštěvník, resp. potenciální klient webovou prezentaci navštíví.

Webdesign má být návštěvníkovi pomocníkem v orientaci na stránkách a nemá vytvářet rušivé prvky, které by tomu naopak bránily. Internetové stránky Reklamní agentury se musí vyvarovat viditelných grafických chyb, jako zarovnání objektů, zarovnání textu a nepředvídatelné chování grafiky. Dále je třeba prověřit chování grafiky na různých zařízeních, platformách a webových prohlížečích. To, že se webová prezentace zdá být po grafické stránce na jednom zařízení či platformě v pořádku neznamená, že tomu bude tak i na dalším.

Dobrý příklad přehledného a funkčního designu je k vidění ve webové prezentaci reklamní agentury McCANN.

11.1.4 Menu

Webové stránky Reklamní agentury budou mít horizontální hlavní menu se sedmi položkami, což je při tomto počtu, z hlediska přehlednosti, vhodnější a návštěvníky očekávané. Jen jedna webová prezentace měla ve srovnávací analýze vertikální hlavní menu. Jednalo se o stránky společnosti Ogilvy & Mather, a tato volba byla na úkor snadné orientace a kompaktnosti.

Pozice hlavního menu bude v horní části prezentace a jednotlivé jeho položky pak budou v tomto pořadí: O NÁS, AKTUÁLNĚ, PORTFOLIO, REFERENCE, TÝM, KARIÉRA a KONTAKT. Po kliknutí na jednotlivé záložky se objeví vždy nová stránka korespondující s názvem – její konkrétní podoba a obsah je řešena v dalších kapitolách. Samotné menu bude ovšem neměnné a vždy na stejném místě. Vybraná záložka (položka) se podbarví šedou barvou a její název se provede tučným řezem písma. Všechny položky menu budou psány kapitálkami – velkými písmeny. Je třeba rovněž dodržet podmínku, že menu je přehledné, viditelné a zároveň vizuálně kompaktní s ostatním obsahem.

Dobrým příkladem z praxe je přehledné a funkční menu ve webové prezentaci reklamní agentury McCANN.

11.2 Obsahová stránka

11.2.1 Doména

Název domény by se měl zcela shodovat s názvem společnosti, aby návštěvník či potenciální klient tento web intuitivně našel i bez pomoci internetového vyhledávače, jakými jsou www.google.com, www.seznam.cz či www.centrum.cz.

Jelikož se jedná o českou reklamní agenturu působící na českém trhu, je třeba uvažovat pouze nad .CZ koncovkou domény. Žádné jiné koncovky (např. .EU či .COM) totiž nedosahují pro český trh takového účinku.

Je třeba se rovněž vyvarovat se zkratk, číslic či pomlček. Příkladem nerespektování těchto pravidel jsou prezentace společností Young & Rubicam a Ogilvy & Mather, resp. www.yr.cz a www.ogilvy-mather.cz, ze srovnávací analýzy.

V případě domény webu Reklamní agentury je tak možno uvažovat pouze nad názvem www.reklamniagentura.cz. Dostupnost konkrétní domény lze ověřit na některém z webů zabývajících se jejich registrací, např. www.domeny.cz, www.web4u.cz či www.active24.cz.

11.2.2 Informace o společnosti

Informace o společnosti a její činnosti patří mezi bezpodmínečný základ obsahu každého webu. Tyto informace se nalézají přímo v hlavním menu pod názvem O NÁS a poukazují na historické milníky agentury i současnost. Dále je zde uvedena činnost agentury – čím se společnost zabývá, jaký je předmět jejího podnikání. Jednotlivé oblasti činnosti budou uvedeny ve stručných bodech s krátkým popisem, aby měl návštěvník lepší a detailnější představu. Pro komplexnost informací o společnosti zde budou rovněž nastíněny prvky firemní kultury a představeny vize do budoucna.

Příkladem nerespektování těchto pravidel jsou prezentace společností Young & Rubicam a MARK/BBDO ze srovnávací analýzy, kde se potenciální klient nedozví, čím se daná společnost zabývá. Obecně je to slabina všech webů srovnávaných agentur, které se zřejmě spoléhají, že jsou dostatečně známé na to, aby se na svých stránkách musely příliš zmiňovat o předmětu své činnosti či historii.

11.2.3 Aktuálnost

Aktuální obsah je další ze základních pilířů kvalitní webové prezentace. Aktuality a novinky, o které se chce Reklamní agentura podělit, se nachází v hlavním menu pod názvem AKTUÁLNĚ. Tento obsah je třeba udržovat skutečně aktuální, na což bude vybrána kompetentní osoba, která je dobře informována o dění uvnitř agentury. Nezáleží až tak na počtu aktualizací, jde o hlavně jejich pravidelnost.

Samotné aktuality budou od sebe vizuálně odděleny a graficky zpracovány do bílých rámečků na šedém středovém pozadí. Tento box bude obsahovat zřetelné datum zveřejnění či datum dané události. Dále v něm bude napsán stručný obsah a pokud možno i vložena fotografie či vizualizace. Po kliknutí na danou aktualitu se zobrazí nová stránka s detailním popisem a případně více fotografiemi.

Dobrým příkladem z praxe jsou přehledné a udržované aktuality ve webových prezentacích reklamních agentur McCANN a Ogilvy & Mather.

11.2.4 Kontaktní údaje

Jedním z účelů webové prezentace je získání nových zákazníků. Právě proto je třeba těmto potenciálním klientům umožnit co nejnázve nalézt potřebné kontaktní údaje. Pro rychlé a snadné nalezení jsou tyto informace umístěny v hlavním menu pod názvem KONTAKT. Po kliknutí na záložku s tímto jménem se zobrazí nová stránka, na které se bude nacházet úplný název společnosti, adresa, telefonní číslo, e-mail a fakturační údaje (IČO, DIČ, atd.).

V kontaktech se uvedou pouze takové osoby, které jsou na kontakt se zákazníkem připraveny, mohou vyřešit problém, poskytnout radu či prodat. Ostatní osoby se zde uvádět nebudou – v případě potřeby je na ně přepojí kompetentní osoba zde uvedená.

Pro usnadnění fyzického nalezení sídla Reklamní agentury zde bude rovněž vložena fotografie budovy a mapa s červenou šipkou označující místo sídla.

Dobrym příkladem z praxe je provedení kontaktních údajů ve webových prezentacích reklamních agentur McCANN a Ogilvy & Mather.

11.3 Ergonomie

11.3.1 Hierarchie

Návštěvník stránek, resp. potenciální klient vstupuje na tyto stránky sám a bez návodu, jak se v nich orientovat. Je tedy třeba vytvořit intuitivní a přehlednou strukturu, a také zdůraznit ty části, které chceme, aby návštěvník snadno našel. Webová prezentace Reklamní agentury proto bude mít následující vlastnosti.

Za prvé je třeba mít jasně definované a vizuálně oddělené oblasti, jako hlavní menu, jednotlivé oddíly a jednotlivé prvky v těchto oddílech. Další vlastností je vizuální propojenost logicky souvisejících objektů, jako například zvýraznění aktivní záložky hlavního menu. Vybraná záložka se podbarví šedou barvou, její název se provede tučným řezem písma, a tím se vizuálně propojí se samotným obsahem. Další taková propojení v obsahu nižší úrovně bude provedeno bílým rámečkem na šedém středovém pozadí (toto pozadí se nachází mezi hlavním menu a spodní lištou. Třetí vlastností, kterou bude web mít, je zvýrazňování informací a prvků dle jejich důležitosti – čím je informace důležitější, tím je výraznější a současně jsou informace stejné důležitosti provedeny stejným řezem písma, velikostí i barvou.

Dobrym příkladem z praxe je hierarchie webové prezentace reklamní agentury McCANN.

11.3.2 Prvky navigace

Prvky navigace, podobně jako hierarchie, mají za úkol pomáhat návštěvníkovi v jeho činnosti na webu.

Prvním z těchto pomocníků je odkaz na domovskou stránku. Ať už se bude návštěvník nacházet kdekoli v obsahu webu, kliknutím na vždy přítomné logo společnosti REKLAMNÍ AGENTURA, umístěným nad hlavním menu, se dostane zpět na domovskou stránku.

Dalším pomocníkem a prvkem navigace je spodní lišta umístěná v dolní části webové prezentace. Tento prostor bude, stejně jako hlavní menu, na bílém pozadí. Vizually se tak odliší prostor pro obsluhu s prostorem obsahovým. Tato lišta bude obsahovat pole pro vyhledávání, odkaz na často kladené otázky, mapu stránek a odkaz na firemní profil na Facebooku a Twitteru.

Třetím, výše zmíněným prvkem navigace je pole pro vyhledávání. Toto pole, nacházející se ve spodní liště, slouží k vyhledávání požadovaných slovních výrazů, které návštěvník nenalezne v často kladených otázkách. Může zde vyhledat například: jméno konkrétního zaměstnance, jméno klienta či získaná ocenění reklamní kreativity či efektivity.

Prvky navigace nebyly silnou stránkou žádné ze srovnávaných reklamních agentur.

11.4 Specifika webu reklamní agentury

11.4.1 Portfolio

Ukázky práce Reklamní agentury budou k nalezení přímo v hlavním menu pod záložkou se jménem PORTFOLIO. Po kliknutí na tuto záložku se zobrazí nová stránka se samotným portfoliem. Jednotlivé ukázky práce budou od sebe vizuálně odděleny a graficky zpracovány do bílých rámečků na šedém středovém pozadí. Tento rámeček bude obsahovat zřetelné datum realizace, název kampaně, jméno klienta a náhledovou fotografii. Po kliknutí na konkrétní realizovanou práci se zobrazí další stránka, na které budou detailnější informace o kampani, realizační tým, využitá média a případné ocenění. Rovněž zde budou připojena videa či obrázky jednotlivých mediatypů. Je třeba dbát na to, aby portfolio bylo opravdu aktuální – o to se postará stejná osoba, jako o další aktuální obsah tohoto webu.

Portfolio nebylo silnou stránkou žádné ze srovnávaných reklamních agentur.

11.4.2 Reference

Seznam významných zákazníků, přispívající k dobrému jménu firmy, bude u webu Reklamní agentury k nalezení přímo v hlavním menu pod záložkou s názvem REFERENCE. Po kliknutí na toto pole se zobrazí loga klientů v barevnosti stupňů šedé, což vizuálně koresponduje s barevnou koncepcí celé webové prezentace. Při zvolení konkrétního logo se zobrazí nová stránka s podrobnými informacemi o této společnosti. Tyto informace budou obsahovat délku pracovního vztahu agentury s daným klientem a konkrétní příklady vzájemné spolupráce s popisem a obrázkovými náhledy. Bude zde opět logo klienta, na které když se klikne, bude návštěvník přesměrován na oficiální stránky této společnosti.

Dobrym příkladem z praxe je provedení referencí ve webové prezentaci reklamní agentury MARK/BBDO.

11.4.3 Ocenění

Případná získaná ocenění z festivalů reklamní kreativity či efektivity (Louskáček, Zlatá pecka, Effie, PIAF, Cristal Festival, Eurobest, New York Festival, One Show, Young Guns, Golden drum a další) bude Reklamní agentura komunikovat na třech místech své webové prezentace. Zmínka o všech doposud získaných oceněních bude k nalezení pod záložkou hlavního menu s názvem O NÁS. Zde bude pod nadpisem Ocenění vložen seznam těchto triumfů chronologicky řazen podle roku získání ocenění. Další místo webu, které bude o této události informovat, je záložka hlavního menu AKTUÁLNĚ. Zde se bude uvádět aktuálně získaná cena na některém z festivalů. Třetí a poslední umístění informace o získaných cenách je již zmíněná záložka hlavního menu s názvem PORTFOLIO, kde pod konkrétní kampaní bude případné dobré umístění uvedeno.

Komunikace získaných ocenění byla silnou stránkou téměř všech webových prezentací srovnávaných reklamních agentur.

11.4.4 Zástupci agentury

Celý zaměstnanecký tým bude k nalezení pod záložkou hlavního menu pod názvem TÝM. Po kliknutí na tuto záložku se zobrazí fotografie všech zaměstnanců s jménem a popisem jejich funkce v agentuře. Tento seznam bude řazen dle přiřazené důležitosti jednotlivých osob pro firmu. Každý osobní profil bude zasazen do bílého rámečku na středovém šedém pozadí. Osoby ze seznamu si samy zvolí, jaká fotografie ji zde bude zastupovat. Součástí

tohoto krátkého profilu bude na přání rovněž ikona odkazující na osobní profil na profesní sociální síti LinkedIn. Potenciální klient zde může uvidět člověka, se kterým byl dříve v jiné firmě spokojen, a následně se stávající agenturou navázat spoluprací.

Dobrym příkladem z praxe je provedení seznamu zástupců agentury ve webové prezentaci reklamní agentury Ogilvy & Mather.

11.4.5 Kariéra

Aktuálně nabízené pracovní pozice v Reklamní agentuře budou uvedeny v záložce hlavního menu pod názvem KARIÉRA. Po kliknutí na tuto položku se zobrazí seznam těchto pozic. Jednotlivá nabízená pracovní místa budou v bílých boxech na šedém středovém pozadí. Tyto boxy budou obsahovat pouze jméno nabízené pozice v české mutaci/anglické mutaci. Po kliknutí na konkrétní nabídku se zobrazí nová stránka s detailním popisem, který bude obsahovat: název pozice, místo výkonu práce, popis pracovní pozice, požadavky na uchazeče, nabízené benefity této pozice a políčko pro odpověď na tuto nabídku. Po kliknutí na políčko odpovědět se zobrazí nová stránka s prázdnými poli pro vyplnění. Těmito poli budou: jméno, e-mail, telefonní číslo, poznámky a možnost připojení souboru s životopisem. Veškerý předchozí text bude opět v českém i anglickém jazyce.

Dobrym příkladem z praxe je provedení nabídky volných pracovních pozic ve webové prezentaci reklamní agentury McCANN.

11.5 SEO – Optimalizace pro webové prohlížeče

Úkolem SEO je optimalizovat webovou prezentaci pro algoritmy internetových vyhledávačů (www.google.com, www.seznam.cz či www.centrum.cz) a dosáhnout tak co nejlepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání. Konkrétně jde o to, aby se po zadání klíčového slova, v našem případě slovního spojení reklamní agentura, společnost Reklamní agentura umístila ve výsledku vyhledávání co nejvýše, ideálně první. Nejlépe je optimalizovat každou stránku na co nejméně klíčových slov, ideálně pouze na jedno. Je tak možno více využít potenciál dané stránky. Klíčové slovo se objeví nejlépe prvním pádě, a to v následujících částech webu: v názvu souboru, v titulku stránky, v seznamu klíčových slov, v popisu stránky, v textu stránky (ovšem ne přehnaně často), v odkazech na jednotlivé podstránky a u atributů obrázků.

Existují ovšem další stovky důležitých faktorů, které pomáhají vyhledávačům v rozhodování, jak hodnotit konkrétní webovou stránku. Obecně lze tyto faktory rozdělit do dvou kategorií – relevance a popularita.

Práce SEO specialisty je velice sofistikovaná a lze se jí jen těžko naučit pouhým čtením odborné literatury, je třeba rovněž nabitých zkušeností z praxe. Doporučení tedy zní svěřit optimalizaci webové prezentace pro vyhledávače (SEO) odborníkovi z praxí.

Ze srovnávací analýzy měly nejlepší a současně v podobné kvalitě zpracované SEO webové prezentace reklamních agentur Young & Rubicam, McCANN a MARK/BBDO.

11.6 Doplnující informace

Stejně jako v případě SEO, tak i v případě grafického designu a samotného programování webových stránkách je nutné se poradit s odborníky, či si jimi nechat připravit kompletní web na míru.

Nebývalo zvykem, aby reklamní agentury zaměstnávaly webdesignery a programátory webů. V dnešní době ovšem komplexnost nabídky reklamních agentur a poptávka těchto služeb dosáhla takové úrovně, že je již běžné lidi těchto dovedností zaměstnávat. Webová prezentace Reklamní agentury by tak mohla být kompletně připravena za pomoci vlastních lidských zdrojů.

Samotná webová prezentace bude umístěna na firemním serveru a administrativní činnost bude provádět osoba z IT oddělení agentury.

11.7 Rozpočet

Co se rozpočtu, resp. cenové kalkulace za přípravu kompletního webu týče, je rozdělena do tří oblastí: registrace domény, návrh grafického designu a programování samotné webové prezentace.

Registraci domény je možno pořídit již od 125 Kč za rok. Tuto cenu nabízí společnost operující na adrese www.web4u.cz. Vybrané konkurenční společnosti nabízejí stejnou službu za 179 Kč, a to na adrese www.domeny.cz či www.active24.cz.

Grafický návrh webu lze uskutečnit za pomoci vlastních zaměstnanců či s pomocí externích zdrojů. V obou případech tato práce zabere zhruba půl měsíce (11 pracovních dní) po osmi hodinách, takže 88 hodin času jednoho člověka z kreativního oddělení. Tento odhad času vznikl po konzultaci s Danielem Šormem, kreativním ředitelem reklamní agentury LHMS. Pokud vycházíme z předpokladu, že běžný plat art directora reklamní agentury je 50 000 Kč hrubého. A jestliže k této částce přičteme jednu třetinu (tato částka představuje další povinné odvody agentury státu za tohoto zaměstnance), vyjde nám částka cca 66 700 Kč. Zároveň vycházíme z předpokladu, že za hodinu kreativní práce si reklamní agentura LHMS účtuje cca 1000 Kč, a dojdeme k závěru, že kreativní návrh webu Reklamní agentury by v případě zpracování vlastním zaměstnancem agenturu stál 33 500 Kč (66 700 Kč × 1/2 měsíce). Grafické zpracování webu externí firmou by pak vyšlo na 88 000 Kč (88 hodin × 1000 Kč).

Třetí a poslední položkou cenové kalkulace je programování webové prezentace. Tato činnost lze rovněž uskutečnit za pomoci vlastních zaměstnanců či s pomocí externích zdrojů. V obou případech tato práce zabere zhruba měsíc (22 pracovních dní) po osmi hodinách, takže 176 hodin času jednoho člověka. Tento odhad času vznikl po konzultaci s Pavlem Petrlíkem, spolumajitelem společnosti Baader Computer, zabývající se mimo jiné právě tvorbou webů. Pokud vycházíme z předpokladu, že plat programátora je 40 000 Kč hrubého. A jestliže k této částce přičteme jednu třetinu (tato částka představuje další povinné odvody agentury státu za tohoto zaměstnance), vyjde nám částka cca 53 300 Kč. Zároveň vycházíme z předpokladu, že za hodinu práce programátora si společnost Baader Computer účtuje 800 Kč, a dojdeme k závěru, že programování webu Reklamní agentury by v případě zpracování vlastním zaměstnancem agenturu stálo 53 300 Kč. Programování webu externí firmou by pak vyšlo na 140 800 Kč (176 hodin × 800 Kč).

11.8 Vizualizace návrhu webové prezentace

REKLAMNÍ AGENTURA

O NÁS
AKTUÁLNĚ
PORTFOLIO
REFERENCE
TÝM
KARIÉRA
KONTAKT

17. 4. 2015



Dit dolupti cor molupta quias
excepud aeptatqui aspidemos veri
corepta spitae soluptaquunt

31. 3. 2015



Itatem dolupti nonseque
solorum voluptati ventiis
quam sequis natur ratesti tempori
tibus, niae ratem esedigendi

26. 3. 2015



Doluptatur reium ditissequi dolupt
fugiae nis voloreh entint fuga.
Ut perfero vellecabo.
Udici ratem quaepero quaest,
officta tiusti quo Ferersperum
es nos magnihit harchil iur

19. 3. 2015



Idestibus secullecest voloreperit
dolut ommolor enitibusdae
consequamus dolori occulpa

HLEDEJ

MAPA
STRÁNEK

ČASTÉ
DOTAZY




Obr. 1. Vizualizace webové prezentace Reklamní agentury s aktivní záložkou AKTUÁLNĚ

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1: Která z webových prezentací vybraných reklamních agentur je dle SEO analýzy nejlépe optimalizovaná pro vyhledávače a dle srovnávací analýzy nejlépe zpracovaná?

Odpověď: Dle SEO analýzy má nejlépe optimalizovanou webovou prezentaci pro vyhledávače reklamní agentura Young & Rubicam (viz kapitola 9). Srovnávací analýza potom ukázala, že nejlépe zpracovaná je webová prezentace reklamní agentury McCANN (viz kapitola 10.6.2).

Otázka č. 2: Jak by vypadal návrh optimálního řešení webové prezentace reklamní agentury, pokud do něj aplikujeme poznatky z rešerše odborných zdrojů a zároveň zjištění z obou prováděných analýz?

Odpověď: Návrhu optimálního řešení webové prezentace reklamní agentury se věnuje projektová část této práce, resp. kapitola 11.

13 ZHODNOCENÍ CÍLE PRÁCE

Dle stanovených cílů byly analyzovány webové prezentace pěti vybraných reklamních agentur. Jednotlivé weby byly SEO analýzou a srovnávací analýzou porovnány a ze zjištěných výsledků bylo stanoveno výsledné pořadí. Dále byly popsány silné a slabé stránky všech srovnávaných prezentací. Na základě všech těchto skutečností a zjištění bylo navrženo optimální modelové řešení webu reklamní agentury – cíle práce tím byly naplněny.

ZÁVĚR

Cílem práce byla analýza webových prezentací pěti největších reklamních agentur působících v České republice. Předmětem šetření tak byly následující společnosti: Young & Rubicam, McCANN, MARK/BBDO, WMC/GREY a Ogilvy & Mather.

První porovnání webů bylo provedeno za pomoci SEO analýzy, která mimo jiné hodnotí celkovou sílu webu. Dle tohoto komplexního parametru bylo stanoveno konečné pořadí. Nejvyšší hodnoty dosáhl web agentury Young & Rubicam, a to 54 %. Následuje McCANN – 53 %, MARK/BBDO – 52 %, WMC/GREY – 42 % a nejnižší procentní zisk náleží reklamní agentuře Ogilvy & Mather – 23 %. Agentury na prvních třech místech jsou na téměř stejné úrovni v optimalizaci webu pro vyhledávače. Čtvrtý, resp. pátý web v pořadí – agentury Ogilvy & Mather ovšem kvalitou SEO nad ostatními agenturami značně ztrácí.

Další stanovenou metodikou výzkumu byla srovnávací analýza se stanovenými hodnotícími kritérii ve čtyřech oblastech: vizuální stránka, obsahová stránka, ergonomie a specifika webu reklamní agentury. Výsledné pořadí komparativního srovnání bylo stanoveno počtem získaných bodů, resp. počtem splněných parametrů. Nejvíce bodů získal web agentury McCANN, a to 38. Následuje MARK/BBDO, který má shodně s WMC/GREY – 31 bodů, Ogilvy & Mather – 30 bodů a nejnižší bodový zisk náleží reklamní agentuře Young & Rubicam s 25 body. Hodnocené weby se dle výsledku této analýzy značně liší. Důkazem rozdílu ve zpracování je skutečnost, že zatímco vítězná agentura splnila 38 z 46 bodovaných parametrů, poslední v pořadí pouze 25 ze stejného počtu. Dalším důkazem značící rozdílnost v kvalitě webových prezentací je počet jejich silných a slabých stránek. Vítězný web společnosti McCANN má jedenáct silných stránek a žádnou slabou stránku. Zbylé agentury pak mají shodně jen čtyři silné stránky a tři, resp. dvě slabé stránky.

Domněnka, že vybrané webové prezentace budou na vysoké úrovni, uvedená v úvodu práce, se ukázala jako příliš optimistická. Webové stránky reklamní agentury McCANN se však mohou pochlubit velice kvalitním zpracováním, jež se mezi ostatními porovnávanými společnostmi vyjímá.

Teoretický rámec práce a poznatky z provedených analýz byly východiskem pro návrh řešení webové prezentace reklamní agentury. Tento modelový příklad se zabývá vizuální a obsahovou stránkou, ergonomií a specifiky webu v oboru reklamy. Je zde rovněž nastíněna optimalizace pro internetové vyhledávače, základní grafická vizualizace a cenová kalkulace takového webu.

Nedostatkem celého šetření je skutečnost, že práce zkoumá pouhou pěticí reklamních agentur, což nelze považovat za zmapování všech webů v této oblasti. Za nedostatek lze považovat i zvolený výběr těchto společností. Další bariérou analýzy je nižší objektivita některých hodnotících kritérií, související s typem hodnocené skutečnosti.

Jak již bylo uvedeno výše, pro zvýšení objektivity by bylo zapotřebí zvýšit počet hodnocených subjektů, což není z důvodu omezeného rozsahu práce možné. Objektivitu by rovněž zvýšila změna metodiky kvalitativního výzkumu, kde by weby hodnotil vyšší počet osob.

Skutečnosti, které odkryla tato diplomová práce, mohou s přihlédnutím ke zmíněným nedostatkům a bariérám posloužit jak začínající, tak zaběhlé reklamní agentuře k tvorbě, respektive optimalizaci vlastní webové prezentace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [2] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] Mediální slovník – MediaGuru. [online]. [cit. 2015-01-02].
Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník
- [4] Rekordní rok na internetu v číslech – Živě.cz. [online]. [cit. 2015-01-02].
Dostupné z: www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [6] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [7] Internetový slovníček – Adaptic. [online]. [cit. 2015-01-04].
Dostupné z: www.adaptic.cz/znalosti/slovníček/
- [8] Online nebo offline marketing? – Podnikátor. [online]. [cit. 2015-01-06].
Dostupné z: www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16244/Online-nebo-offline-marketing
- [9] Nástroje internetového marketingu – eVisions. [online]. [cit. 2015-01-12].
Dostupné z: www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/
- [10] HOLČÍK, Tomáš, Vlastimil POŠMURA a Jakub MACH. *1001 tipů a triků pro WWW stránky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-756-6.
- [11] Rozdíl mezi SEO a SEM – SeoRádce. [online]. [cit. 2015-01-12].
Dostupné z: www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html
- [12] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO*. Brno: Zonner Press, 2012. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [13] SEM – marketing založený na vyhledávačích. [online]. [cit. 2015-01-02].
Dostupné z: www.shopcentrik.cz/slovník/sem-marketing-zalozeny-na-vyhledavacich.aspx
- [14] Nástroje internetového marketingu – Web consultant blog. [online]. [cit. 2015-02-02].
Dostupné z: <http://blog.web-consultants.cz/kategorie-4/clanek-8>
- [15] Microsite – Seo-slovník.cz. [online]. [cit. 2015-02-02].
Dostupné z: www.seo-slovník.cz/slovo/microsite
- [16] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [17] Co je E-shop – Adaptic. [online]. [cit. 2015-02-05].
Dostupné z: www.adaptic.cz/znalosti/slovníček/e-shop
- [18] 7 tipů pro využití sociálních sítí – Optimal Marketing. [online]. [cit. 2015-02-05].
Dostupné z: www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti

- [19] Reklama na Facebooku, Twitteru – PRONETmedia. [online]. [cit. 2015-02-05].
Dostupné z: <http://pronetmedia.cz/socialni-site.php>
- [20] Kolektiv autorů. *Online Marketing*. Brno: Computer Press, 2014.
ISBN 978-80-251-4155-7.
- [21] Marketing v sociálních sítích – RH+ marketing. [online]. [cit. 2015-02-10].
Dostupné z: www.rhplusmarketing.cz/marketing-socialnich-sitich/
- [22] Marketing a reklama na sociálních sítích. [online]. [cit. 2015-02-10].
Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich>
- [23] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. Jihlava: Baroque Partners, 2014.
ISBN 978-80-87923-01-6.
- [24] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [25] DAWSON, Alexander. *Výjimečný design*. Brno: Computer Press, 2012.
ISBN 978-80-251-3719-2.
- [26] BANYÁR, Milan. *Semiotika reklamy*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně:
Fakulta multimediálních komunikací. Studijní opora pro studenty kombinované
formy studia. 2010.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání.
Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [28] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Layout: Velký průvodce grafickou úpravou*.
Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.
- [29] Výběr domény – Kvalitní domény. CZ. [online]. [cit. 2015-02-12].
Dostupné z: www.kvalitnidomeny.cz/vyber-domeny/
- [30] Tipy a triky pro Web autory – POOH.CZ. [online]. [cit. 2015-02-13].
Dostupné z: www.poooh.cz/1001/a.asp?a=2003139&db=1001
- [31] KRUG, Steve. *Webdesign. Nenut'te uživatele přemýšlet!* 2. aktualizované vydání.
Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- [32] KRUG, Steve. *Nenut'te uživatele přemýšlet!* Brno: Computer Press, 2010.
ISBN 978-80-251-2923-4.
- [33] Typologie komunikačních agentur. [online]. [cit. 2015-02-13].
Dostupné z: www.ateliercreo.cz/doc/typologieKA_final.doc
- [34] HORŇÁK, Pavel. *Reklama*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [35] AKA – Asociace komunikačních agentur. [online]. [cit. 2015-02-13].
Dostupné z: www.aka.cz
- [36] Young & Rubicam. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: www.yr.cz
- [37] McCANN Prague. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: www.mccann.cz
- [38] MARK/BBDO. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: www.markbbdo.cz
- [39] Reklamní agentura WMC/GREY. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: www.grey.cz
- [40] Ogilvy & Mather. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: www.ogilvy-mather.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention Interest Desire Action
AKA	Asociace Komunikačních Agentur
ARA	Asociace Reklamních Agentur
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer (Consumer)
BTL	Below The Line
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CRM	Customer Relationship Management
HTML	HyperText Markup Language
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web
WYSIWYG	What You See Is What You Get

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vizualizace webové prezentace Reklamní agentury s aktivní záložkou AKTUÁLNĚ	78
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Seznam a popis parametrů pro SEO analýzu	36
Tab. 2. Seznam hodnoticích kritérií a jejich parametrů	37
Tab. 3. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury Young & Rubicam	44
Tab. 4. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury McCANN	44
Tab. 5. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury MARK/BBDO	45
Tab. 6. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury WMC/GREY	45
Tab. 7. Výsledek SEO analýzy webu reklamní agentury Ogilvy & Mather	46
Tab. 8. Výsledné pořadí SEO analýzy	46
Tab. 9. Odečtené body za nesplněné parametry u jednotlivých hodnoticích kritérií	64
Tab. 10. Výsledné pořadí srovnávací analýzy	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Hlavní stránka webové prezentace www.yr.cz

Příloha P II: Hlavní stránka webové prezentace www.mccann.cz

Příloha P III: Hlavní stránka webové prezentace www.markbbdo.cz

Příloha P IV: Hlavní stránka webové prezentace www.grey.cz

Příloha P V: Hlavní stránka webové prezentace www.ogilvy-mather.cz

PŘÍLOHA P I: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.YR.CZ





Y&R PRAGUE

[HOME](#) [THE WORK](#) [THE VISION](#) [THE TEAM](#) [THE CLIENTS](#) [CONTACT](#)




PŘÍLOHA P II: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.MCCANN.CZ


AKTUÁLNĚ PRÁCE O NÁS TÝM KLIENTI KARIÉRA KONTAKT


AKTUÁLNĚ



———— před týdnem ————

Working on a pitch this weekend. And this lovely cake is just our snack. We're spoiled.






———— před měsícem ————


We're looking for some talented and skilled people! If you think you can become a member of our great team, just let us know.

CREATIVE SUPERHERO WANTED

We are looking for **senior art director** with abilities to develop concepts and ideas as well as excellent design.

Send your CV to career@mccann.cz






———— před měsícem ————


We're looking for some talented and skilled people! If you think you can be the one of our great team, just let us know.

CREATIVE SUPERHERO WANTED

We are looking for **senior art director** with abilities to develop concepts and ideas as well as excellent design.


Send your CV to career@mccann.cz






———— před 3 měsíci ————


Our CDO, Oldřich Dostal, has been elected The President of Digital Agencies in AKA (The Czech Association of Communication Agencies). Congratulations, we are looking forward to his leadership!






———— před 5 měsíci ————


Eurobest 2014 is just about to start and it's president the Finnish ad guru Ami Hasan has made an absolutely hilarious introduction to Helsinki.







———— před 5 měsíci ————

Vodafone Foundation and McCann Prague WINS FIRST PRIZE in the TV category at the Zihadlo non-profit organization communications Awards 2014. Only one thing to say: Woohoo.



© 2015 McCANN Prague

PŘÍLOHA P III: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.MARKBBDO.CZ

MARKBBDO CS/EN

O NÁS NOVINKY ZNAČKY PRÁCE KONTAKT

MARK BBDO showreel

video/obrázky

HRAJEME PODLE VÁS
COFIDIS se vrací do TV s novou jarní kampaní!

PF 2014
Tvorba animovaného PF pro skupinu ČEZ.

LAY'S SPONZORING
Lay'sli jsme si připravili sponzoráky pro chipsy s tím největším vroubkem.

HRAJEME PODLE VÁS


YouTube f

THE WORK. THE WORK. THE WORK.


PŘÍLOHA P IV: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.GREY.CZ

WMC | GREY
cz | en
member of WMC


Naše práce




BOHEMIA SEKT
Komunikační kampaň, jejíž tvář se stala top modelka Tereza Maxová, dodala komunikaci značky premiumější look...




ZLATOPRAMEN
Vytvořili jsme komunikační 360° kampaň s výrazným přesahem do online prostředí...
[→ odkaz](#)




STAROBRNO
Připravili jsme integrovanou komunikační kampaň pro největší regionální pivní značku v ČR...
[→ odkaz](#)




ALLIANZ
Agentura rozpracovala mezinárodní komunikační koncept "1 Rat" (jedna rada), pro lokálně nejatraktivnější produkt Povinného ručení...
[→ odkaz](#)




BABIČČINA VOLBA
Úkolem kampaně bylo uvedení první značkové mouky na trh a přesvědčit uživatele, aby se Babiččina volba stala pro uživatele jasnou volbou...
[→ odkaz](#)



ODOL
Pro společnost GlaxoSmithKline jsme v září spustili Facebook hru na podporu nové zubní pasty Odo3dent Maximum...
[→ odkaz](#)



JIKA
Postavili jsem nový web JIKA.cz, a přesto že to není eshop, uživatel může procházet všechny dostupné produkty online...
[→ odkaz](#)




MAKRO
Makro spustilo provoz nových internetových stránek, které jsou víc než původní verze založeny na specializované komunikaci...
[→ odkaz](#)

O nás

BOHEMIA SEKT

Komunikační kampaň, jejíž tvář se stala top modelka Tereza Maxová, dodala komunikaci značky premiumější look a umožnila jí potvrdit pozici dlouhodobého leadera v kategorii šumivých vín na českém trhu. Celkovému efektu kampaně velmi pomohlo také osobní zapojení Terezy Maxové na vybraných eventech a výrazná vizibilita v retailu.
[→ přejet na Bohemiasekt.cz](#)



Bohemia sekt from WMC/GREY on Vimeo.

PŘÍLOHA P V: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.OGILVY-MATHER.CZ

