

SILNÉ WEBOVÉ PREZENTACE JSOU ZÁKLADEM FIREMNÍ KOMUNIKACE, ALE PRO JEJICH TVŮRCE JAKO BY

JAKÉ JSOU WEBY

Komunikační, dříve reklamní agentury máme proto, aby pomohly rozvíjet obchod, vyvolaly zájem, usměrňovaly názor atd. K tomu používají a doporučují unikátní i osvědčené postupy s využitím těch nejúčinnějších komunikačních nástrojů a z nich je právě webová prezentace zásadní. Jak se však na webu prezentují samotné agentury? Neplatí zde přísloví o bosé kovářově kobyle?

Kdo hodnotil:



Michal Popelář, director Wunderman Interactive.



Tomáš Votruba, digital director WMC/GREY.



Antonín Pospíšil, senior UX specialista UX agentura ExperienceU

Hodnocení čehokoli bývá subjektivní, pokud nejsou striktně nastavena výchozí pravidla, což u webů neplatí. Zvláště u kreativních produktů komunikačních agentur je těžké hledat nějakou jednotnou linku, každý klade důraz na něco jiného – grafiku, interaktivitu, animaci, někdo dokonce na obsah. Proto nehleďte ve výsledcích následujícího hodnocení žádné definitivní závěry. Jen jsme oslovili několik specialistů, kteří se weby zabývají profesionálně a požádali je o jejich názor. Objektem jejich zájmu byly weby agentur, které obsadily prvních pět míst v soutěži Agentura roku 2012 a zaměřit se měli na design webů, jejich obsah a příjemnost obsluhy. Známkovalo se jako ve škole a někteří oznámkovali web jako celek, jeden hodnotitel pak hodnotil detailně každou kategorii. Zároveň jsme odborníky požádali o linky webů, které oni sami považují za kvalitní a funkční. Takže se podívejte, jak dopadly weby agentur *Young & Rubicam*, *Kaspen*, *Ogilvy*, *Saatchi & Saatchi* a *Mark/BBDO*.

Young & Rubicam
<http://www.yr.cz/>



Michal Popelář - nehodnoceno

Z vlastní zkušenosti vím, že kovářova kobyla chodí bosa a někdy prostě na vlastní stránky nezbude čas nebo jsou stránky zastaralé. To je případ i Y&R. Umístění loga s informací o agentuře roku pak chápu jako jediné logické řešení, které ve finále funguje lépe než web, který není aktuální. Jinak osobně problém s komunikací agentur navenek chápu. Někdy je těžké vše nastavit tak, aby existoval

tým, který se o tuto komunikaci stará. A nezáleží na tom, jak je agentura dobrá nebo ne, spíš na tom, jaké jsou priority.

Tomáš Votruba

■ **Vzhled, grafika, design:**
Hodnocení 4 – Design vypadá jako dočasná stránka tattoo studia, ne jako agentury roku. Zde se pravděpodobně chystá něco velkého.

■ **Obsah webu:**
Hodnocení 5 – Obsah by se vešel do jedné SMS, ale umožní nám napsat agentuře e-mail nebo se dovolat na recepci.

■ **Uživatelská příjemnost, orientace:**
Hodnocení 1 (ironicky, jinak 5) – Toto rozhraní je z pohledu použitelnosti a orientace nejlepší a nejjednodušší ze všech agentur, zvlášť bych vypíchnul mobilní verzi webu, která je úplně stejná a zároveň použitelná i na mobilu.

Antonín Pospíšil

Hodnocení 5
Návštěvníka webu Young and Rubicam ihned upoutá moderně zpracované logo, které hlásá, že se jedná o „Agency of the year“. Dobrý první dojem z hipsterského designu ale vzápětí usadí fakt, že nejde o vstupní stránku plnohodnotného webu. O žádný web se totiž nejedná, jde pouze o základní webovou vizitku. Veškerý obsah se tak smrkává na kontaktní údaje. Nenačteme žádné portfolio, ani žádný jiný obsah. Ačkoli se jedná o takto primitivní řešení, obsahuje web několik chyb v použitelnosti. Jako například nenačtení webu bez zadání www v adrese. Pro agenturu honosící se jménem Y&R je taková prezentace až nedůstojná. Zkuste se pro začátek inspirovat u www.yr.com.

Kaspen

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

Michal Popelář

Hodnocení 1
Moderní stránky, navíc výborně optimalizované pro různá rozlišení prohlížeče. Skvěle zpracovaný obsah včetně interaktivních případových studií. Použitelnost je intuitivní a hned najdete, co je potřeba, podle toho je udělaná i grafika. Jednoznačně jeden z nejlepších webů agentury v ČR.



Tomáš Votruba

■ **Vzhled, grafika, design:**
Hodnocení 1 – Vítejte v roce 2013. Je vidět, že Kaspen si na svůj web najal skvělou on-line agenturu, protože web od 2FRESH je prostě pecka. Tak to má vypadat. Celkový hezký dojem doplňují efektní a funkční HTML5 efekty, které ale nijak nekomplikují orientaci na webu.

■ **Obsah webu:**
Hodnocení 2 – Web je koncipován jako jednostránkový, nicméně přináší dostatečné informace o agentuře. Je potřeba vyzdvihnout speciálně zpracované case studies na Budvar a Kooperativu, které se chovají jako separátně zpracované landing pages a jsou velmi dobře zpracovány. Palec nahoru.

■ **Uživatelská příjemnost, orientace:**
Hodnocení 2 – Kaspeni mysleli na všechna zařízení, a tak mobilní verze je uzpůsobená a optimalizovaná přímo pro displej mobilního telefonu, a to grafikou, rozsahem textů i podporou dotykových gest.

Antonín Pospíšil

Hodnocení 1 – Agentura Kaspen/Jung v. Matt se prezentuje povedeným moderním webem, který výborně funguje na desktopu i mobilních zařízeních. Na první pohled je patrné, že po grafické stránce stál design jeho autory určité úsilí, a to se vyplatilo. Vytknout by se dalo snad jen to, že úvodní texty přes obrázky snižují čitelnost obsahu. Někomu z uživatelů může ležet potřípat netradiční navigace, která

TO ČASTO ANI NEPLATIL. JEJICH KOMUNIKACE SE MOŽNÁ UBÍRÁ ÚPLNĚ JINÝM SMĚREM.

NEJLEPŠÍCH AGENTUR

ztěžuje orientaci, ale u agenturního webu je taková kreativita namísto a odpustitelná. Po obsahové stránce má web vše, co by měl mít: portfolio, případovou studii, kontakty, tým atd. Kaspern je modelový příklad agenturního webu s propracovanými detaily, moderními technologiemi a výbornou dynamikou. Tak to má vypadat.

Ogilvy
<http://www.ogilvy.cz>

Michal Popelář
Hodnocení 4

Klasický web, který se vyráběl v první polovině minulého desetiletí. Komplikovaná použitelnost s ohledem na množství vnořených kontejnerů s obsahem, malému písmu a předpokladu, že se vše musí odehrávat na jedné stránce. Design je stejně problematický jako použitelnost. Obsahové webu ale nic nechybí, snad jen napojení na sociální síť.

Tomáš Votruba

■ Vzhled, grafika, design:
Hodnocení 3 – Homepage vypadá jako stránka továrny, která má spoustu výrobních divizí v oblasti zpracování chilli papriček. Úroveň designu neurazí ani nenadchne.

■ Obsah webu:
Hodnocení 2 – Obsah webu bych hodnotil na české poměry nadprůměrně, člověk se dozví vše důležité o agentuře, lidech, projektech i kreativních cenách.

■ Uživatelská příjemnost, orientace:
Hodnocení 2 – Stránka má standardní strukturu a uživatel se na stránce neztratí. Je škoda, že web nemyslí na uživatele mobilních zařízení.

Antonín Pospíšil

Hodnocení 4
Web skupiny Ogilvy je typickým představitelem kovářovy kobyly. Působí zastarale, velmi nepřehledně až amatérsky. Jediné, co mu může dát nějaký punc, je podpis Davida Ogilvyho. Chillí paprička jako rozcestník totiž určitě ne. Ta je dnes spíše klíše a k webu se vůbec nehodí. Web je těžko čitelný i na desktopu, natož

na mobilních zařízeních. Tam se navíc objevují grafické chyby a kvůli nevhodným posuvníkům obsahu je web na tabletech či mobilech nepoužitelný. Obsahové web slouží jako rozcestník skupiny, ale zároveň obsahuje všechny důležité informace, možná až příliš mnoho informací. Obsah však zcela naráží na zmíněné nedostatky.

Saatchi & Saatchi
<http://www.saatchi.cz/>

Michal Popelář
Hodnocení 3

Obsahově jednoduchý web, na první pohled jednoduchý, ale historický koncept. Nulové napojení na sociální síť. S použitelností nemá zásadní problémy, moderní ale určitě není, stejně tak jako není optimalizován pro mobilní zařízení. O designu se moc hovořit nedá, jediný designový kousek je totiž pohovka na pozadí.



Tomáš Votruba

■ Vzhled, grafika, design:
Hodnocení 3 – Design je velmi minimalistický a přizpůsobený tomu, že Saatchi chtějí na hlavní stránce komunikovat hlavně hodnoty agentury a vlastní práce, což je jeden ze správných způsobů.

■ Obsah webu:
Hodnocení 4 – Na webu je hodně obsahu, který je ovšem zpracován pomocí obrázku vloženého do lightboxu, takže tyto texty jsou v podstatě neviditelné pro vyhledávače.

■ Uživatelská příjemnost, orientace:
Hodnocení 2 – Stránka má standardní layout, takže nalezení a orientace základních prvků na webu je dobrá.

Antonín Pospíšil

Hodnocení 3 – Agentura Saatchi & Saatchi sází na čistý a přehledný web a to i přes mírně

netradiční grafické pojetí. Chybou je však nevýrazná navigace. Obsah trpí především tím, že většina podstránek je naprosto nevhodně řešená pomocí obrázků. To není dobré ani pro uživatele, ani pro vyhledávače. Na tabletu lze ještě web použít, ale na mobilním telefonu je zcela nepoužitelný. Za pousmání pak stojí obsahová část „Lovemarks“. Informovat na webu o tom, že v agentuře Saatchi & Saatchi nosí značky ve svém srdci, a sdělit perlu jako: „Chceme našimi lovemarks naplnit svět a pomáhat tak klientům při jejich cestě k srdcím zákazníků.“ je ještě větší klíše než paprička od Ogilvy.

Mark/BBDO
<http://markbbdo.cz/>

Michal Popelář
Hodnocení 3

Jako jediný je dělaný ve Flashi, má sice alternativní HTML verzi, ta ale vypadá jinak. Stejně tak existuje i mobilní verze. Graficky je web relativně přijatelný, používá ale opět scrolleru v kontejneru s obsahem. V kontrastu je také používání velkých čistých dlaždic a malého písma. Podobně jako u Ogilvy obsahuje vše důležité, nemá ale propojení na sociální síť.

Tomáš Votruba

■ Vzhled, grafika, design:
Hodnocení 4 – Web vypadá jako z doby 3 roky předtím, než byli naposlady Agenturou roku. Web dobře komunikuje agenturní mantru WORK, WORK, WORK, takže na homepage můžeme vidět obrovské množství prací a novinek, dohromady tvoří zeď asi 300 věcí a já nevím, kam se mám podívat dřív a co si vybrat.

■ Obsah webu:
Hodnocení 2 – Agentura se snažila připravit hodně obsahu, takže nic důležitého po obsahové stránce nechybí.

Weby, které stojí za zhlédnutí

■ **Michal Popelář**
Web, který považují v oboru marketingové komunikace za skvělý, je LinkedIn, Twitter a Facebook, protože na nich se většinou dozvíme o všem důležitém. Žádný další specifický web nesleduju, je jich strašně množství.

■ **Tomáš Votruba**
Doporučení zahraničního webu: <http://www.f-i.com> kvůli naprosto geniálně zpracovaným case studies. Například: <http://www.f-i.com/google/ramayana/> a <http://www.f-i.com/broadway/iPad/>.



■ Uživatelská příjemnost, orientace:
Hodnocení 3 – Uživatelskou přívětivost omezuje použití Flash technologie, jež je na ústupu a v případě tohoto webu by byla plně nahraditelná HTML5. Naštěstí existuje mobilní verze webu, která přináší ten nejdůležitější obsah ve zjednodušené formě.

Antonín Pospíšil

Hodnocení 3
Dominantním prvkem webu Mark/BBDO je vizuálně i obsahově bohatá koláž s portfoliem. Škoda jen, že se v něm uživatel jen stěží zorientuje a drobné písmo při vši vůli prostě nepřečte. Celkově je grafika webu uhlazená a čistá, ale značně nepřehledná. Dokonce i logo agentury zaniká. Nový kontakt hned v záhlaví je velmi lehečně pfehlédnutelný a ten v zápatí neplatí. Přitom právě kontakt uživatelé hledají nejčastěji. Samostatnou kapitolou je pak desktopová a mobilní verze. Jedná se o dva téměř odlišné weby. Ta mobilní je navíc absolutně nepoužitelná, duplikují se některé navigační prvky a obsah je nečitelný. Některý obsah je opět řešený obrázky, což je velký prohřešek proti použitelnosti a přístupnosti. X
text Martin Choura

