

wwwíno

Dobré víno, jako jeden z řady produktů určených ke konzumaci, přece jenom člověk, víno si kupující a dopřávající, nevyhledává na internetu, ale raději v nejbližší kamenné vinotéce. Ale stejně tak jako ostatní firmy, které to s ukrojením pořádného kusu koláče trhu myslí vážně, jsou i vinařské společnosti v tvrdém konkurenčním boji nuceni soupeřit o zákazníka také prostřednictvím internetu.

Vinium Velké Pavlovce

www.vinium.cz

Web tuzemského výrobce Vinium Velké Pavlovce je obstojně graficky zpracovanou prezentací, výborně vyvedenou především po obsahové stránce. Avšak zjevné nedodržování správných zvyklostí zhoršuje navigaci po webu, kterou už tak znepríjemňují různé flashové efekty, pazvuky a experimenty jako hopsající posuvník po levé straně, nebo stránka, jež svůj obsah zobrazí pouze pokud udržíte kurzor na příslušné položce navigace.



Firma bez pořádného (nedej Bože žádného) webu je totiž pro moderního pídícího se e-zákazníka zmasírovaného vředy přitomným a dotíravým marketingem firma bez tváře – jako by ani neexistovala a tudíž mu neměla co nabídnout. Avšak představa, že většina zákazníků chodí z vyhledávače na web výrobce vín, jehož prezentace je nejlépe zoptimalizována na frázi „dobré víno“, aby si následně v internetovém obchodě zakoupili dobré víno k večeri, je v současné době velmi nepravděpodobná. Weby vinařských společností se tedy v současné době snaží o střídmou, ale zároveň elegantní prezentaci značky. Prezentace tak často mimo historie nabízí také přehled sortimentu vín, seznam získaných ocenění a další informace pro stále ale i čerstvé zákazníky, kteří na web přicházejí, aby se o značce něco dozvěděli, ať už z odkazu na láhvi či z doporučení známého.

Obecné zvyklosti vzhledu

Z hlediska obsahové stránky si drtivá většina webů vede skvěle – nabízí návštěvníkovi vše co by ho mohlo zajímat a mnohdy i více. Ovšem obsahu je nutné dát také nějakou formu. A jelikož se od webu tradičního výrobce vín očekává spíše

nabuzení dojmu tradice a vysoké kvality, narazíme nejčastěji na střídmé prezentace vyvedené v barvách vína (odstíny červené a zelené) se světlým podkladem, na němž jednotlivé součásti stránky patřičně „dýchají“. Patkové písmo, ornamenty a sem tam nějaké ty efekty starobylosti ještě více umocní dojem z webu prezentujícího kvalitní a tradiční značku vína, jejíž klasicky složitě zdobené logo je patřičně vyzdvihnuto klidnou, vzdušnou a jednoduchou grafikou webu. Dobrým příkladem výše popsaného je novozélandská internetová vinotéka www.vinotica.co.nz, která názorně ukazuje, jak má vypadat prezentace, která prodává víno. Z tuzemského výběru stojí také za zmínku vyvedený www.mistrvína.cz, jehož atmosféra na vás dýchá už prostřednictvím webu.

Věstonické sklepy

www.vestonice-sklepy.cz

Skvěle odvedená webová prezentace tuzemského výrobce vína z Dolních Věstonic. Nově přichozímů i stálému zákazníkovi prezentuje bohaté informace ve zdařilé a čisté grafice přehlednou formou. Vytkl bych pouze menší zmatek v oblasti loga, ale i tak může jít tato prezentace konkurenci jedině příkladem.

Nemluvě o žádné viditelné vizuální hierarchii, která by návštěvníka vedla po webu. Nejedná se tedy o přístupný a použitelný web respektující zástupce cílové skupiny a jejich potřeby.

Znovín

Naopak dobrý příklad vhodného využití flashe jako užitečného doplňku webu nalezneme na stránkách www.znovin.cz, které již však tak zdařilou formou prezentace obsahu (na rozdíl např. od Věstonických sklepů) obdařeny nejsou.

Nové Vinařství

www.novevinařstvi.cz

Po letmém prozkoumání nabízeného sortimentu vín značky Nové Vinařství je na první pohled zřejmé, že vzhled této originální webové prezentace vychází z vyvedeného a netradičního obalového designu produktů a důvtipně jej doplňuje. Vše tak spolu hezky ladí a pokud se na web dostanete třeba až poté, co vám víno projde pod rukou, hned si budete jisti tím, kde jste. Škoda jen absence kvalitní stylizace textů a prvků v obsahové části – určitě by si zasloužily více pozornosti.

Jakub Krčmář, whitwa.net