

Web pomáhá i škodí

Jak je to dlouho, co nám na internetu vznikl web? No dlouho, dlouho - alespoň v tom počítačovém slova smyslu. Kvalita stránek je však po všech těch letech stále ještě velmi proměnlivá, a to i u hodně velkých společností, vydávajících na marketing a jméno své a svých značek velké sumy. Jsem fanda do aut (aby ne, jsem vyučený automechanik), a tak se pro dokreslení podívejme třeba sem.

Nevím, jak vám, ale mně se v poslední době hodně líbí auta s pohonem čtyř kol, k čemuž mě nepřivedla pouze letošní tuhá zima, ale i přejezd americké Sierra Nevady v minus 17 stupních a za sněhové vánice. Jeli jsme Chevroletem Blazer, který má přes tlačítko připojitelný trvalý náhon na všechny čtyři kola (využívat se dá ale jen v kluzkém terénu), o čemž se autům, jako jsou např. Honda CR-V či Land Rover Freelander, může jenom zdát. Právě díky tomuto tlačítku byla jízda po zasněžené silnici nesilnici naprosto pohodová. U nás se auta tohoto typu (nebojím se o velkých, drahých a pro běžný život nepraktických off-roadech) ještě donedávna v podstatě neprodávala. Nyní se ale začalo blýskat na časy. Jedním z prvních je Mazda Tribute - značka patřící koncernu Ford, kde se také vyrábí sesterský vůz Maverick, v USA prodáváný pod názvem Escape. Tolik úvodem a nyní rychle k webu.

Americký Ford má výborně udělané stránky. Když na to přijde, stačí si vybrat "brand name", tj. Mazdu, Ford, Volvo, Land Rover, Jaguar apod., následně model - a jste doma. Je to ukázkově přímočará a svižná navigace mající jen jedinou vadu - nedostatek globalizace, projevující se občas v rozdílných prodejních názvech modelů, jako v případě Mavericku a Escapu. Výborný web Fordu podtrhuje aktuálnost, kvalitní grafika a vynikající "shopping guide" (podívejte se, stojí za to - <http://www.ford.com/en/ourVehicles/shoppingGuide/default.htm>).

Slušně udělané a jednoduše ovladatelné stránky má také český Ford. Nenajdete na nich ovšem vyhledávání a ani zmínku o tom, že se k nám Maverick s oním zázračným tlačítkem (ale i bez něj) nedovází. Firma v tomto směru zvolila variantu ztloukat, ztloukat, ztloukat. To však v době internetu a prodeje téhož vozu v sousední zemi dost dobře nejde.

Česká Mazda: graficky nápaditě udělaná stránka s horší navigací (už jen na úvodní stránce musíte pátrat, kam vlastně klepnout) a mizernou aktuálností. Ještě na počátku ledna - ač se Tribute prodává už hezkých pár týdnů - tu stále tento vůz visí v sekci "Novinky". Cenu pak nenajdete nikde.

Český Land Rover: vcelku dobré stránky - pokud na ně ovšem natrefíte. Adresu www.landrover.cz totiž vlastní jeden z prodejců a nikoli dovozce. Ten si pro změnu zaregistroval www.land-rover.cz a z původně noblesních stránek se po rekonstrukci staly stránky poněkud suché, i když funkční, ale hlavně provedené ve špatně zvoleném (nízkém) rozlišení.

České Volvo: normálně bych napsal "typicky průměrné udělané stránky," ale protože jde o Volvo, tak musím - vzhledem k jejich pověsti a cenám - napsat "podprůměrné stránky". Místa z nich sice koukne nápad, ale vypadá to, jako by se tu hádaly minimálně dvě koncepce. I když jim nelze upřít aktuálnost, na počátku ledna na nich celý týden stále něco nefungovalo.

Tolik namátkou webové stránky jedné nadnárodní společnosti, na nichž je ukázkově vidět stav webu u tohoto typu firem. Na jedné straně jsou vynikající a v druhém extrému zase podprůměrné a neaktuální. I když se mi moc líbily původní stránky Land Roveru, ze kterých přímo dýchalo anglické gentlemanství (k funkčnosti bych ovšem měl své výhrady), kloním se k přístupu amerického Fordu typu "vše pod jednou střechou", z něhož vyzařuje osobitost, solidnost, snadná ovladatelnost a kvalita. Webové stránky tak nepodrážejí výrobky, ale naopak jejich pověst podtrhují a dokreslují, a tak vlastně pomáhají prodávat. Jakou důvěru však můžete mít k Mazdě, když její webové stránky neodpovídají x měsíců skutečnosti a designem a stylem navíc ani jejím výrobkům? Pokud do webu nechci investovat příliš mnoho peněz (nikoli jen do jeho přípravy, ale hlavně do provozu!), přijde mi daleko rozumnější sáhnout po jednoduchých funkčních stránkách, které sice neoplývají velkou invencí, ale určitě nic nepokazí. Rozhodně nebudou podrážet prodej. A o to jde přece nejvíc. Kvůli tomu se to přece dělá. A z toho se to přece také platí...