

2015

STYCZEŃ

LUTY

MARZEC

KWIECIEŃ

MAJ

CZERWIEC

LIPIEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ

RAPORT

PROJEKTOWANIE STRON WWW

WEB
DESIGN

Partner bieżący

SYMETRIA



Partnerzy

MONEY
ONE
MONEY GROUP

MEDIARUN

GAZETA.PL

WP 20 lat

Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



Google nie wstrząsnął rynkiem, a internauci mają lepiej

Mogłoby się wydawać, że wszyscy będą przygotowani na dawno zapowiadane przez Google'a zmiany i data 21 kwietnia będzie tylko symboliczna. Od tego dnia algorytmy wyszukiwarki premiuja strony przystosowane do wyświetlania na urządzeniach mobilnych lub - innymi słowy - dyskryminują te, które mają tylko wersje na komputery. Eksperti w naszym raporcie jednak przyznają, że dla wielu właścicieli witryn spadek w wynikach wyszukiwania, a co za tym idzie spadek ruchu, był niemałym zaskoczeniem. Dla twórców stron posypały się zlecenia na stworzenie strony responsywnej lub mobilnej wersji tradycyjnego serwisu www. Jednak większość była przygotowana i dla rynku nie był to wstrząs.

W raporcie Interaktywnie.com podsumowuje również zmiany, do jakich doszło na przestrzeni kilkunastu miesięcy w największych portalach horyzontalnych - każdy z wielkiej czwórki przeszedł znaczną metamorfozę. Czy udaną? Ludzie z branży nie są zgodni. W 3. rozdziale poznasz plusy i minusy zmian. Natomiast w rozdziale 1. poznasz opinie o całokształcie obrazu polskich stron www. Średnia ocen to... 3+. Przeczytaj, skąd wynika tak surowa ocena.

Opisujemy również najlepsze, najbardziej oryginalne kreacje, jakie pojawiły się w ostatnim czasie na świecie. W rozdziale 4. znajdziesz źródło inspiracji. W kolejnym poznasz 14 trendów w projektowaniu rodzimych stron www. Na koniec eksperci komentują zjawiska zachodzące w branży.

Bartosz Chochołowski, redaktor Interaktywnie.com

10

Polskie strony www na trzy z plusem. W czym jesteśmy dobrzy, a co do poprawy?

Marta Smaga

16

3000% wzrost konwersji w nowym serwisie ŠKODA Flota zaprojektowanym przez Symetrię

ARTYKUŁ PARTNERA RAPORTU - Piotr Chwiedziewicz, marketing specialist, Symetria

24

Kafelki zdominowały polskie portale. Który serwis przeszedł najlepszą przemianę?

Mateusz Ratajczak

32

Internautów możesz oczarować nie tylko wyglądem strony. Zobacz najlepsze kreacje www

Mateusz Ratajczak

40

14 trendów w projektowaniu stron www

Maciej Rynkiewicz

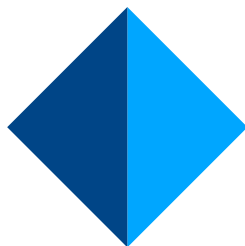
49

Strony na urządzenia mobilne - zamiast rewolucji przyspieszona ewolucja

Bartosz Chochołowski

WE MAKE USERS BUY

SYMETRIA



Symetria

Adres

ul. Wyspiańskiego 10/4
60-749 Poznań

Dane kontaktowe

biuro@symetria.pl
www.symetria.pl
+48 61 864 36 55

Opis działalności

Symetria to największa w Polsce agencja User Experience posiadająca ponad 17 lat doświadczeń w projektowaniu złożonych interfejsów i aplikacji oraz przeprowadzaniu badań użyteczności dla czołowych polskich i globalnych marek.

Agencja specjalizuje się m.in. w: projektowaniu UX, tworzeniu strategii treści, realizowaniu badań z użytkownikami oraz prowadzeniu warsztatów kreatywnych.

Symetria to również członek UXalliance, międzynarodowego stowarzyszenia największych firm z branży User Experience oraz jedyny w Polsce przedstawiciel Certyfikatu UX-PM.

Klienci

Alior Bank, BZ WBK, Credit Agricole, Deutsche Bank, Ergo Hestia, Eurobank, ING, LIDL, LINK4, LOT, Orange, PGNiG, Philip Morris International, PKO BP, PZU, NC+, T-Mobile, TVP, Volkswagen Group, Wirtualna Polska.



BIURO PODRÓŻY REKLAMY

Biuro Podróży Reklamy

Adres

ul. Turmoncka 22/1101
03-254 Warszawa

Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu
www.biuropodrozyreklamy.eu
+48 22 499 61 90, +48 607 731 718

Opis działalności

Twórcy nowatorskich stron i aplikacji mobilnych. Eksperti w kampaniach łączących search, web, mobile, video, social, content marketing z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowymi technologiami.

Nagrody: Agency of the Year 2014 Poland - Epica, Silver Epica Award, Grand Prix Kreatura, 3 Nagrody Główne Kreatura, 2 wyróżnienia Kreatura, Nagroda Główna Mixx Award, wyróżnienie Golden Arrow, Nagroda Główna Pióro Roku, Nagroda Główna Złoty Spinacz, 3 Nagrody Główne Webstar, 4 wyróżnienia Webstar, Agencja Marketingu Zintegrowanego Roku 2014 - Impactor, Impactor za kampanię roku PR i CSR, Innovation Award - wyróżnienie.

Klienci

IAB Polska, Allegro, Dekoral Fashion, Bondex, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Bambino

E_misja INTERACTIVE 360

E_misja Interactive 360

Adres

ul. Św. Wojciech 22/24 lok. 7a
61-749 Poznań

Adres

ul. Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

dzial.obsługi@e-misja.net
www.e-misja.net
+48 22 257 89 81, +48 22 257 89 21,
+48 660 79 49 57

Opis działalności

Wspieramy marki w obszarze strategii i doboru efektywnych narzędzi interaktywnych. Zajmujemy się m.in. kampaniami interaktywnymi i performance marketingiem, produkcją serwisów (RWD), rozwiązań mobilnych i wideo do Internetu. Dodatkowo dzięki naszej marce 6ix WoMM & Social Media świadczymy również kompleksowe usługi w tym obszarze.

Skontaktuj się z nami, jeśli poszukujesz poważnego i odpowiedzialnego biznesowo partnera w obszarze działań interaktywnych i Social Media.

Klienci

Bayer, Boiron, CEDC, Herbapol, Isover, Lafarge, Lindab, Open Finance, Polpharma, Solar, Timex, Valeant



Edge Technology

Adres

ul. Mińska 25, budynek 63
03-808 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@edgetechnology.pl
www.edgetechnology.pl
+48 22 879 69 00

Opis działalności

Edge Technology to partner w automatyzacji procesów biznesowych i spółka technologiczna agencji interaktywnej The Digitals. 47-osobowy zespół w Warszawie, Rzeszowie i Olsztynie specjalizuje się w rozwiązaniach eCommerce, platformach sklepowych B2C i B2B, portalach i systemach szytych na miarę. Pracujemy m.in. dla branży e-commerce, wydawnictw, travel, globalnych marek, firm produkcyjnych i handlowych.

Klienci

Hyundai, AXA, WSiP, Olesiejuk, Grohe, Dom Development, platon24.pl, swiatksiazki.pl, Time 4 Travel, Freebee



GoldenSubmarine

Adres

ul. Generała Zajączka 9 ul. Macieja Palacza 113
01-518 Warszawa 60-273 Poznań

Dane kontaktowe

www.goldensubmarine.com
info@goldensubmarine.com
+48 61 664 72 30, +48 22 462 77 77

Opis działalności

Naszym klientom oferujemy kompleksową strategię obecności w mediach interaktywnych. W ramach działań tworzymy serwisy, portale i aplikacje mobilne, opracowujemy i nadzorujemy kampanie reklamowe. Organizujemy konkursy oraz promocje i wspieramy marki w mediach społecznościowych.

Klienci

Delikatesy Centrum, ING Bank Śląski, Kopalnia Soli "Wieliczka", Ministerstwo Środowiska, Media Saturn Holding Polska, NIVEA Polska, PISF, Volkswagen Group Polska, WWF Polska, Zelmer.

GORILLA

Gorilla. We are digital

Adres

Ul. Srebrna 16
00-810 Warszawa

Dane kontaktowe

Jacek Parysek - new business manager
jacek.parysek@gorilla.agency
www.gorilla.agency
+48 694 694 433

Opis działalności

Jesteśmy ekspertami w tworzeniu kreatywnych rozwiązań osadzonych w przemyślanych strategiach mocno oddziaływujących na użytkowników.

Tworzymy przemyślane strony internetowe, interaktywne aplikacje i gry, kampanie zorientowane na konkretny cel oraz aktywne działania w social media.

Klienci

Prymat, Ströer, Canon, Veolia, Dalkia, TVP, PKP, XTB, Infor, Starpharma.



Internetica Łukasz Iwanek

Adres

ul. Światlików 8/3
01-389 Warszawa

Dane kontaktowe

www.internetica.pl
info@internetica.pl

Opis działalności

Internetica to agencja marketingu w wyszukiwarkach, działająca od 2007r. Doświadczenie w branży, wiedza zespołu, a także m.in. status Partnera Google powodują, że Firma cieszy się niekwestionowaną reputacją na rynku. Internetica specjalizuje się w pozycjonowaniu, kampaniach AdWords oraz tworzeniu stron www.

Klienci

Pogoń Sp. z o.o., Mostostal S.A., Hartmann Tresore Polska Sp. z o.o., ROTOPINO.PL S.A., mMedia Warszawa Sp. z o.o., Rhenus Data Office Polska Sp. z o.o., Donaldson Polska Sp. z o.o., Neptis S. A.



Uxeria.com Sp. z o.o.

Adres

ul. Puławska 465
02-844 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@uxeria.com
www.uxeria.com
+48 22 379 47 11

Opis działalności

Uxeria to webaplikacja pomagająca przeprowadzać badania usability. Nagrywa respondentów realizujących zadanie na stronie – zachowanie na stronie, komentarze głosowe, obraz z kamery. Ponadto posiada 8 technik badawczych, którymi można weryfikować strony konkurencji, makiety, grafiki, reklamy.

Klienci

Play, Millennium Bank, Oponeo, Samsung, PZU, Pizza Portal, Multikino, Neo24, 180heartbeats + JUNG v. MATT



VENTI Sp.j.

Adres

ul. Senatorska 31
93-192 Łódź

Dane kontaktowe

info@venti.com.pl
www.venti.pl
+48 42 6398902

Opis działalności

Dostarczamy kompleksowe rozwiązania e-commerce: oprogramowanie, logistykę, marketing. Wykonujemy serwisy korporacyjne i produktowe. Wdrażamy rozwiązania B2B oraz B2C. Optymalizujemy serwisy internetowe (SEO) Prowadzimy kampanie w wyszukiwarkach (SEM, PPC, SERM). Wspieramy opensource: TYPO3 i Wordpress.

Klienci

Aflofarm, Bakalland, Echo Investment, ERBUD, FM Bank Impel, Lakma, NSA, Pruszyński, Real, Solbet, Sythos, Termisil, UOKIK, Vileda

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com
+48 58 552 02 23

Opis działalności

Za nami czternaście lat doświadczenia. Nasza historia to nasi klienci – z wieloma współpracujemy od początku, wspólnie rozwijając się i zmieniając. Dlatego tak ważna jest dla nas elastyczność i wysoka jakość oferowanych usług. Nasz priorytet? Efektywność i skuteczność w realizacji stawianych przed nami celów.

Klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), HJ Heinz (Pudliszki), Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic SA, Unitra, Tikkurila Group (Tikkurila, Beckers, Jedynka), Mongird (Cosmepick)

WWW.

POLSKIE STRONY WWW NA TRZY
Z PLUSEM. W CZYM JESTEŚMY
DOBRZY, A CO DO POPRAWY?



Marta Smaga

dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl
publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com

1

Polskie serwisy internetowe są ogromnie zróżnicowane. Są witryny wspaniałe, innowacyjne, piękne i użyteczne, ale i takie, które pod wieloma względami przypominają wczesne lata dwutysięczne. Gdy poprosiliśmy dziesięciu ekspertów z branży o ocenę rodzimych strony www, chodziło nam o ustalenie, jak szybko się rozwijamy i na jakim poziomie obecnie jesteśmy. Okazał się on całkiem wysoki, jeśli idzie o kreację. Natomiast pod względami użyteczności, dostosowania do urządzeń mobilnych i optymalizacji SEO-wej - choć tragedii nie ma - dużo jest jeszcze do zrobienia.

Kreacja: **3,7 / 5** (w skali od 1 do 5)

Kreacja jest zdecydowanie największym atutem polskich stron www - w skali od 1 do 5 eksperci ocenili ją na 3,7. Jest lepiej niż rok temu, kiedy w podobnej ankiecie polskie witryny za estetykę dostały zaledwie 3.

Kilku ekspertów podkreśla, że pod względem kreacji niczym nie ustępujemy stronom zachodnim. Łukasz Młódzik, główny specjalista SEO z Agencji Interaktywnej VENTI Sp. J., swoją wysoką ocenę uzasadnia tak: Moim zdaniem kreacja polskich witryn internetowych stoi na najwyższym poziomie, choć oczywiście nie dotyczy to wszystkich. Niecodzienne pomysły polskich projektantów stron www oraz wzorowanie się na najbardziej znanych

witrynach zagranicznych sprawia, że polski internet wygląda coraz lepiej.

- W Polsce każdego roku powstają projekty na światowym poziomie, które wykorzystują najnowsze technologie – mówi Rafał Niemczynowicz, UX Designer z GoldenSubmarine. Dwóch ekspertów niezależnie wspomniało o witrynie poświęconej Powstaniu Warszawskiemu, warsawrising.eu, która jest przykładem kreacji najwyższych lotów.

Eksperti zwracają uwagę, że jeśli chodzi o webdesign, branża idzie w dobrym kierunku i na przestrzeni ostatnich lat widać duży progres. Robert Sosnowski, Managing Director z Biura Podróży Reklamy, podsumowuje: Duża część stron powstających w ciągu ostatnich 5-7 lat jest dobra. Wcześniej bywało, że działy się rzeczy straszne. Jest duży postęp.



Czy należysz do grona managerów dbających o UX?

Korzyści dla Ciebie

Naucz się skutecznie inwestować w metody UX oraz dowiedz się jak mierzyć efekty tych działań

Zwiększ jakość tworzonych produktów i usług, popraw efektywność procesów dzięki narzędziom UX

Poznaj sprawdzone metody promocji podejścia zorientowanego na użytkownika (UCD) w firmie / organizacji

Pierwszy na świecie Certyfikat UX dla Project Managerów

Zapisz się!

Korzyści dla Twojej firmy/organizacji

Większa transparentność, efektywność i jakość projektów realizowanych przez pracowników

Know-how z zakresu inicjowania, wykonywania i kierowania projektami UX

Polityka zarządzania inwestycjami w UX zgodnie z potrzebami firmy oraz kontrola rentowności tych działań

Dotychczasowe edycje UX-PM ukończyli przedstawiciele m.in.:



UX-PM
Certification

Międzynarodowy certyfikat wydawany przez:

UXalliance
The global network for user experience

Jedyny przedstawiciel w Polsce:

WE MAKE USERS BUY
SYMETRIA



Radek Dziemaszkiewicz, Creative Manager ze Zjednoczenie.com, zwraca uwagę, że poprawa standardów graficznych dotyczy przede wszystkim niewielkich agencji, bo te duże, prestiżowe, nigdy nie miały problemu z designem. I pewnie dzięki temu surfując po polskiej sieci dziś mamy dużo lepsze wrażenia estetyczne niż jeszcze parę lat temu.

Dlaczego więc średnia ocena kreacji nie jest choćby „czwórką”? Bo wciąż jest co poprawiać. Szczególnie po stronie niewielkich firm. - Mniejszy i średni klient korzysta z przeciętnych rozwiązań – mówi Katarzyna Baranowska, Digital Art Director z Gorilla Agency. Ale jednocześnie dodaje, że plusem jest to, iż typowe odtwórcze kreacje są na wyższym poziomie niż kilka lat temu.

Krzysztof Cieślak, CEO & Founder w B-MIND tłumaczy, że o estetykę w niewielkim stopniu dbają firmy, które funkcjonują poza światem cyfrowym, bo one często po prostu nie czują internetu.

Rzecz również w tym, że decydom często brakuje odwagi, by iść w nieszablonowe, nowatorskie rozwiązania. - Procesowi twórczemu towarzyszy coraz bardziej świadomy proces analityczny, określający pewne warunki do spełnienia. Bywa, że to ogranicza potencjał kreacji – wyjaśnia Grzegorz Gracz, prezes zarządu PromoAgency.

Podobnego zdania jest Piotr Sałata, UX Specialist z agencji Symetria, który tłumaczy: Problemem nie jest brak dobrych specjalistów, a zmiana wizji projektu przez osoby decyzyjne. Z chęci bycia innowacyjnym i wyróżniającym się, szybko przechodzi się do podejścia asekuracyjnego i niewychodzenia poza schemat.

Użyteczność: 3,2 / 5 (w skali od 1 do 5)

W ocenie poziomu użyteczności polskich stron www eksperci się różnią. Chwali je między innymi Piotr Sałata. - Na podstawie bardzo dużej liczby przeprowadzanych benchmarków z całego świata widać, że polskie serwisy nie pozostają w tyle pod względem użyteczności. Zdarza się, że rozwiązania stosowane na niektórych europejskich rynkach są gorsze od polskich odpowiedników. Daje się również odczuć u klientów chęć osiągnięcia takiego poziomu użyteczności, jaki prezentują liderzy w danej branży.

Również Jakub Czaplicki, Client Service Director z agencji Opcom, wystawia polskim witrynom dobrą ocenę za usability. W komentarzu ekspert zwraca uwagę, że firmy coraz częściej rozumieją, czemu to służy i że daje mierzalne wyniki.

Na drugim biegunie ocen jest komentarz Krzysztofa Cieślaka, który przekonuje: Świadomość, że istnieje coś takiego jak „użyteczność”, wciąż rośnie. Jest to jednak temat na tyle złożony i czasochłonny w kontekście zrozumienia i wykorzystania go w konwersji na cel marki, iż jest dość często pomijany. Bardzo często mówi się o nim „z doskoku” i jednorazowo, na początku realizacji projektu.

Podobnego zdania jest Radek Dziemaszkiewicz, który narzeka, że w procesie tworzenia stron internetowych wciąż często zbyt mało uwagi poświęca się projektowaniu struktury i architektury informacji.



Pozytywne jest to, że i w tym obszarze widać progres. Rafał Niemczynowicz mówi: Nawet połowa stron internetowych w Polsce nie spełnia standardów użyteczności. Widać, że z biegiem czasu sytuacja ta ulega szybkiej poprawie. Polacy są aktualnie na etapie zgłębiania wiedzy i świadomości na temat zagadnień związanych z funkcjonalnością stron www.

Są pewne rodzaje stron internetowych, które pod względem użyteczności przodują. To te, w których usability bezpośrednio przekłada się na poziom przychodów. Bartłomiej Andrzej Wyszynski, wiceprezes efigence S.A., wskazuje serwisy internetowe banków. A Grzegorz Gracz – witryny e-commerce i portale horyzontalne.

Dostosowanie do urządzeń mobilnych: **3,1 / 5** (w skali od 1 do 5)

Pod względem dostosowania do urządzeń mobilnych nie jest najlepiej, ale i w tym przypadku tendencje są pozytywne. Piotr Sałata i Jakub Czaplicki zwracają uwagę, że w dużej mierze wynika to ze świadomości samych klientów, którzy stawiają takie wymagania.

Podobnie Rafał Niemczynowicz zauważa, że w nowopowstających projektach widać wyraźną poprawę w stosunku do lat poprzednich. Ekspert tłumaczy: - Na pewno przyczyniła się do tego coraz lepsza dostępność internetu mobilnego. Większość serwisów jest dostosowywana do przeglądania na urządzeniach mobilnych – zarówno dzięki RWD, jak i wersjom dedykowanym na urządzenia przenośne.

Do progresu przyczyniają się także zmiany wprowadzone przez Google – zwracają uwagę Krzysztof Cieślak i Grzegorz Gracz. Od kiedy Google

zapowiedział, że dostosowanie stron do smartfonów i tabletów zacznie mieć wpływ na pozycje, wzrosła presja na wdrażanie rozwiązań mobilnych.

Jednak część ankietowanych ekspertów jest bardziej krytyczna. Zdaniem Roberta Sosnowskiego w przypadku dużych serwisów jest dobrze, ale przytłaczająca większość małych stron jest zupełnie niedostosowana. Podobnie uważa Łukasz Młódzik, który argumentuje: Nadal wiele stron nie jest zgodna z RWD ani nie posiada dedykowanej wersji mobilnej. Z kolei istniejące witryny RWD są takimi tylko z wyglądu, a z nie funkcji. Całkowicie nie dostosowują się one do specyfiki korzystania z urządzenia mobilnego. Zbyt małe czcionki, niedostosowane menu nadal są na porządku dziennym, choć sytuacja z każdym rokiem się poprawia.

REKLAMA



promoagency

Tworzymy strony www, które realizują cele Twojej firmy

Zdefiniujemy zadania
Twojej strony www

Dobierzemy odpowiednie
narzędzia analityczne

Zbudujemy serwis, który
zrealizuje cele Twojej firmy

www.promoagency.pl

Twórców stron gubi niewłaściwe podejście. Bartłomiej Andrzej Wyszyński tłumaczy: Zachód posługuje się już filozofią "mobile first". U nas "mobile first" jest nadal tylko marketingowym sloganem. Jeśli zaś traktuje się mobile poważnie, to zazwyczaj przyjmuje to formę RWD, czyli automatyczne przełamanie według zdefiniowanych zasad wersji desktopowej do wersji mobilnej, niejako 1:1. To jest rozwiązanie tanie, ale nie optymalne. Lepszym rozwiązaniem jest AWD (Adaptive Web Design), ale do tego rynek dojrzeje za 3-5 lat.

Optymalizacja pod kątem SEO: 3 / 5 (w skali od 1 do 5)

Również pod tym względem opinie ekspertów, którzy uczestniczyli w ankiecie, są mocno podzielone. Zgoda jest co do jednego: w Polsce temat SEO jest bardzo popularny. Świadomość o tym, że w Google trzeba być obecnym, jest wśród przedsiębiorców powszechna.

Najlepszą, bardzo dobrą notę za SEO, wystawia rodzimym witrynom Grzegorz Gracz. - Tu jest nieźle. Dość elastycznie polskie strony internetowe dopasowały się do zmian w indeksacji Google i zrozumiały je, podejmując odpowiednie działania optymalizacyjne.

Dobłą ocenę daje również Krzysztof Cieślak. - Przedsiębiorstwa, a także inne, nowe i coraz bardziej aktywne w sieci grupy (jak artyści lub organizacje) są świadome, iż solidne SEO zawsze przyniesie wymierną, długofalową korzyść, mimo wciąż zmieniających się i udoskonalanych algorytmów wyszukiwarek.

Ze strony kilku ekspertów padają jednak poważne zarzuty. Piotr Sałata zgadza się, że SEO jest u nas popularne. - Popularność nie zawsze jednak przekłada się na jakość – mówi ekspert. - Notorycznie nie stosuje się technik, zaleceń publikowanych przez Google. Proces uwzględniania zmian w algorytmach wyszukiwarek przebiega dość wolno. Natomiast myślenie o SEO rozpoczyna się w nowych projektach zbyt późno.

Podobnego zdania jest Jacek Parysek, New Business Manager z Gorilla Agency. - Niestety większość polskich firm zapomina o tym, że działań SEO nie wystarczy przeprowadzić tylko podczas uruchamiania strony. Google się zmienia, tym samym wszystkie działania SEO powinny się zmieniać. W 2015 roku Google będzie o wiele bardziej wymagający niż dziś.

Co jeszcze polskie firmy robią źle? Łukasz Młódzik wymienia główne SEO-we grzechy ich witryn: złe tytuły, niepoprawne linkowanie wewnętrzne i duplicate content w obrębie własnego serwisu.

Warstwę SEO-wą polskich witryn najsurowiej ocenia Rafał Niemczynowicz. - Mimo że tematy związane z SEO są w Polsce bardzo popularne i widoczna jest mocna potrzeba działań w tym kierunku, to wiele marek wciąż nie wie, jak skutecznie wykorzystać pozycjonowanie. Licząc na szybkie efekty, często polegają jedynie na technicznym aspekcie (budowaniu linków), zapominając o przemyślanej strategii marketingowej i odpowiedniej jakości treści.



ARTYKUŁ PARTNERA RAPORTU

3000% WZROST KONWERSJI W NOWYM SERWISIE ŠKODA FLOTA ZAPROJEKTOWANYM PRZEZ SYMETRIĘ



Piotr Chwiedziewicz
marketing specialist, Symetria



2

Z początkiem bieżącego roku wystartowała nowa odsłona serwisu marki ŠKODA Flota, lidera sprzedaży samochodów flotowych w Polsce. Za prace badawcze i projektowe odpowiedzialna była Agencja UX Symetria, która przeprowadziła re-design witryny skoda-flota.pl. Głównym celem stawianym przed ekspertami Symetrii było zwiększenie ilości zapytań ze strony, pozytywnej zmianie uległa jednak większość wskaźników nowo wdrożonego serwisu.

Opis klienta

ŠKODA to od 5 lat najchętniej wybierana przez firmy marka motoryzacyjna w Polsce, która od 2008 roku sprzedała już ponad 266 tys. samochodów. W samym 2014 roku Klienci Flotowi kupili ponad 30 tys. aut, a udział ŠKODA w rejestracjach na firmy wynosił 15,09% rynku, co dało jej tytuł lidera w sprzedaży flotowej. O istotności ŠKODA Flota w relacji do wyników całej marki świadczą jej wyniki. Udział rejestracji samochodów na firmy to w 2014 roku niemal 70% całej sprzedaży marki ŠKODA!

Wprowadzenie – zarys tła projektu

Serwis skoda-flota.pl pomimo swojej relatywnie nowoczesnej formy nie spełniał wymagań przed

nim stawianych. Zarówno z perspektywy osób odpowiedzialnych za stronę, jak i końcowych użytkowników uwidaczniały się ograniczenia powodujące brak satysfakcji jednych i drugich.

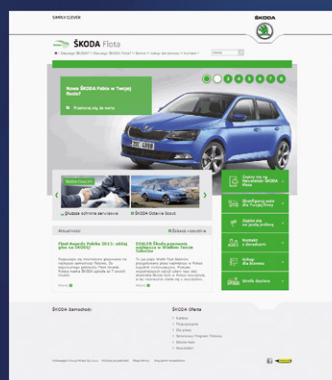
Podjęto decyzję o re-designie serwisu, którego zbadanie i zaprojektowanie powierzono Agencji UX Symetria. Głównym celem jaki był postawiony przed ekspertami w kontekście nowej odsłony skoda-flota.pl było osiągnięcie wyższego wskaźnika zapytań klientów.

„Jak w przypadku każdego projektu, którego się podejmujemy, tak i w przypadku projektu realizowanego dla ŠKODA priorytetem dla nas było możliwie dokładne poznanie przyczyn, które sprawiają, że serwis przynosi niesatysfakcjonujące rezultaty. W innym przypadku nie mielibyśmy pewności, że jego przeprojektowanie przyniesie pozytywne efekty.



Dlatego po otwierającym projekcie warsztacie z klientem przeszliśmy do etapu analityczno-badawczego, w którym zdecydowaliśmy się na zastosowanie takich metod jak: analiza ekspercka, analiza danych liczbowych pochodzących z Google Analytics czy analiza dobrych praktyk konkurencji.

Serwis skoda-flota.pl przed zmianami



Strona główna serwisu przed zmianami



Podstrona "Dlaczego Škoda" przed zmianami

Case Study re-design'u serwisu skoda-flota.pl

WE MAKE USERS BUY
SYMETRIA



dla



Do pełnego obrazu sytuacji potrzebowaliśmy jeszcze głosu samych użytkowników serwisu, którzy przecież mają najlepszą wiedzę o swoich potrzebach i oczekiwaniach. Poznaliśmy je dzięki badaniu on-line, które

przeprowadziliśmy w obrębie strony internetowej wśród odwiedzających serwis oraz wśród subskrybentów flotowego newslettera.

Dzięki zgromadzonym wnioskom uzyskaliśmy bardzo konkretną wiedzę odnośnie kierunku, w którym powinniśmy pójść przy przeprojektowywaniu obecnego rozwiązania. Dlatego kolejny etap projektu, którym było stworzenie projektu funkcjonalnego dla najważniejszych stron serwisu, udało się przeprowadzić bardzo szybko i sprawnie. Zwieńczeniem naszych działań było oczywiście przekazanie projektu do grafika, który wypracował ostateczną wersję nowej strony skoda-flota.pl." – komentuje Tomasz Kaczmarek, UX Team Leader, który był odpowiedzialny za projekt po stronie Symetrii.

Podjęte działania badawczo – analityczne

a) Analiza heurystyczna

Przed rozpoczęciem działań serwis skoda-flota.pl był dość dobrze dopracowany, a praca z nim nie wymagała większego wysiłku ze strony użytkowników. Świadczył o tym brak napotkanych błędów krytycznych oraz względnie niewielka liczba błędów dużych oraz małych. Niemniej pojawiające się problemy, wymagały podjęcia działań optymalizacyjnych mających na celu ich wyeliminowanie.

Analiza heurystyczna została przeprowadzona przez 2 ekspertów Symetrii, zgodnie z metodologią opracowaną przez Nielsen Norman Group. Eksperci wskazali 17 obszarów do poprawy, w tym 65% błędów stanowiły problemy duże, a 35% małe.



Wśród dużych ograniczeń znalazły się m.in.:

- › strona główna - brak zachęty do kontaktu z doradcą, 4 rodzaje menu oraz błędne przekierowana 404,
- › formularz kontaktowy - był zlokalizowany poniżej punktu załamania strony,
- › podstrony - brak widocznego CTA zachęcającego użytkowników do interakcji z serwisem.

Przykładowe problemy duże wskazane podczas analizy heurystycznej

Brak zachęcenia do nawiązania kontaktu

Duży problem: Choć centralna część strony bogata jest w obszary umożliwiające prezentację treści (spotlighty, rotujące tony), to nie posiada jakiegokolwiek komunikacji zachęcającej do nawiązania kontaktu z doradcą flotowym.

Rekomendacja: Zalecamy lepsze wyeksponowanie informacji dotyczących kontaktu z doradcą flotowym, co powinno przełożyć się na wzrost odwiedzin strony z formularzem.

Zbyt duża liczba menu

Duży problem: Na stronie skoda-flota.pl dostępnych jest aż 4 menu nawigacyjnych. Może to wymagać od użytkowników zastanowienia się nad sposobem poruszania się po stronie i poszukiwania informacji, co może skutkować problemami w eksploracji treści.

Rekomendacja: Rekomendujemy przemyślenie obecnej architektury informacji strony, czego efektem będzie stworzenie nowej, maksymalnie prostej i użytecznej nawigacji.

Duży problem dotyczący braku zachęcenia do kontaktu oraz rekomendacja jego poprawy

Duży problem dotyczący menu serwisu oraz rekomendacja jego poprawy

Case Study re-design'u serwisu skoda-flota.pl

WE MAKE USERS BUY
SYMETRIA

dla



Wśród małych ograniczeń znalazły się m.in.:

- › strona główna - słabo wyróżniający się wybrany element serwisu, niespójna kolejność elementów,

- › formularz kontaktowy - posiadał nielogiczne przekierowania,
- › podstrony - brak poprawnej logiki sortowania.

Przykładowe problemy małe wskazane podczas analizy heurystycznej

Niespójna kolejność elementów „Sprawdź” oraz „Konfiguruj”

Mały problem: Kolejność elementów „Sprawdź” oraz „Konfiguruj” w grupach menu samochodów jest niespójna.

Rekomendacja: Należy ustalić wspólne założenia dotyczące kolejności wymienionych elementów i stosować przyjętą konwencję we wszystkich przypadkach.

Brak wyraźnego oznaczenia aktywnego elementu menu

Mały problem: Aktywny element menu nie wyróżnia się w znaczący sposób spośród elementów nieaktywnych, co może wpłynąć na występowanie pomyłek zagubienia wśród użytkowników.

Rekomendacja: Rekomendujemy wprowadzenie wyraźnego wyróżnienia graficznego dla aktywnego w danym momencie elementu menu. Dzięki temu użytkownicy będą cały czas świadomi aktualnego statusu systemu.

Mały problem dotyczący niespójności elementów serwisu oraz rekomendacja jego poprawy

Mały problem dotyczący braku podkreślenia aktywnego elementu serwisu oraz rekomendacja jego poprawy

Case Study re-design'u serwisu skoda-flota.pl

WE MAKE USERS BUY
SYMETRIA

dla



b) Analiza danych z Google Analytics

Przeprowadzona analiza wykazała, że ruch w serwisie skoda-flota.pl był daleki od ideału, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i jakościowym. Wolumen ruchu był dość niski, a jego źródła mało zdywersyfikowane i nie wyróżniające się pod względem jakości. Sytuacja pogłębiona była przez słabe dopasowanie odbiorców do zawartości, co jest równoznaczne z ich niskim stopniem zaangażowania.



Przykładowe wnioski wskazane podczas analizy Google Analytics



Case Study re-design'u serwisu skoda-flota.pl



dla



Analiza Google Analytics przeprowadzona została na przestrzeni 3 miesięcy i wykazała 10 577 odwiedzin serwisu (8901 UU). Profil użytkowników charakteryzował się małą ilością osób powracających i dużą ilością osób, które porzuciły stronę po pierwszej odsłonie. Zauważono małą popularność podstrony z formularzem kontaktowym, która uplasowała się dopiero na 9 miejscu względem innych stron i jej wysoki, bo aż 62% współczynnik odrzuceń.

Dodatkowo wskazano duże braki konfiguracyjne, które uniemożliwiały kompleksową analizę m.in. brak skonfigurowanych celów, filtrów oraz rejestrowania wyszukiwanych w witrynie haseł.

c) Analiza dobrych praktyk konkurencji

Analiza umiejscowiła serwis skoda-flota.pl na tle czterech konkurencyjnych witryn oraz wyodrębniła najlepsze rozwiązania spośród wszystkich podmiotów. Wnioski pozwoliły wyznaczyć kierunki i rekomendacje zmian, mających na celu wzrost konkurencyjności witryny.

Analiza dobrych praktyk porównała obszary serwisów wyznaczone w oparciu o schemat przebiegu decyzji zakupowych klientów:

ADP - schemat przebiegu decyzji zakupowych klientów skoda-flota.pl



Na podstawie powyższego schematu wyznaczono obszary serwisów konkurencji do Analizy Dobrych Praktyk

Case Study re-design'u serwisu skoda-flota.pl



dla



Badanie składało się z 5 etapów - 1. Identyfikacji kluczowych funkcjonalności serwisu wyjściowego. 2. ADP konkurencji. 3. Wyszczególnienie typowych i wyróżniających się funkcjonalności konkurencji. 4. Umieszczenie serwisu skoda-flota.pl na tle konkurencji. 5. Wskazania rekomendacji.

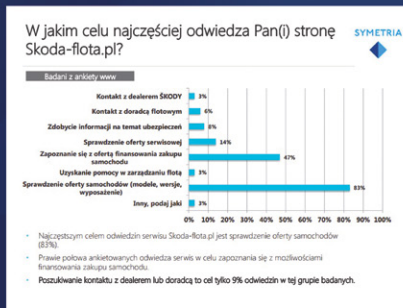
d) Ankieta on-line

Z przeprowadzonych ankiet wynikało, że głównym celem użytkowników na stronie jest zapoznanie się z ofertą samochodów i sposobami finansowania. Serwis lepiej oceniany był przez badanych, którzy wypełniali ankietę

bezpośrednio na stronie. Badanie pokazało, że bardzo niewielu respondentów jest skłonnych skorzystać z formularza kontaktowego. W efekcie ankiety powstał wskaźnik satysfakcji klientów (NPS), który dla całej próby był niski.

Ankieta on-line przeprowadzona była na dwóch grupach użytkowników. Przedstawiciele pierwszej byli rekrutowani bezpośrednio na stronie z wykorzystaniem oprogramowania UserZoom. Druga grupa to osoby znajdujące się w bazie newslettera serwisu, które do badania zostały zaproszone poprzez dedykowaną wiadomość. Przeprowadzenie ankiet oprócz odpowiedzi na pytania dotyczące strony, zapewniły szczegółową charakterystykę użytkowników. Wyszczególniono segmenty klientów m.in. zajmowane stanowiska, wielkość floty, a także preferencje zakupowe m.in. deklarowana chęć zakupu lub preferowana forma kontaktu z przedstawicielem.

Przykładowe wnioski z analizy ankiety on-line



Wyniki dotyczące celu w jakim użytkownicy najczęściej odwiedzają serwis



Wynik NPS dla użytkowników serwisu

Case Study re-design'u serwisu skoda-flota.pl

WE MAKE USERS BUY
SYMETRIA

dla

ŠKODA Flota

Podjęte działania projektowe

a) Koncepcja i opracowanie makiet

Punktem wyjścia do działań projektowych były wyniki części analityczno – badawczej, które nakreśliły obszary wymagające przeprojektowania zgodnie z potrzebami grupy docelowej. Eksperti Symetrii bazując na zebranych danych ilościowych i jakościowych zdecydowali o przebudowaniu architektury informacji serwisu. Określona została podstawowa ścieżka podróży użytkownika, której każdy z kroków został dokładnie opracowany, co w efekcie dało 5 makiet funkcjonalnych w wysokiej szczegółowości (hi-fi).



Makiety funkcjonalne nowej odsłony serwisu skoda-flota.pl



Makieta funkcjonalna strony głównej serwisu



Makieta funkcjonalna podstrony "Finansowanie"

Case Study re-design'u serwisu skoda-flota.pl

WE MAKE USERS BUY!
SYMETRIA

dla

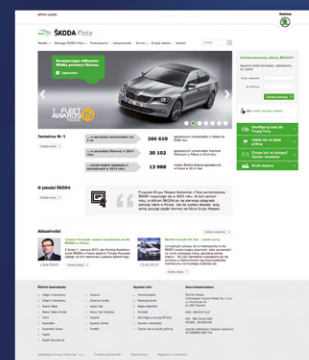


Projektanci UX tworząc makiety nowego serwisu wytyczyli jego 3 główne ograniczenia, które zamierzali zniwelować poprzez nowy projekt. Pierwszym wyzwaniem była skomplikowana struktura strony głównej, której poszczególne elementy były mało czytelne i tworzyły informacyjny chaos. Drugą przeszkodą była wielowarstwowa nawigacja, sprawiająca, że strona była trudna w obsłudze. Trzecim utrudnieniem była niedostosowana architektura informacji, która nie zawierała elementów istotnych z punktu widzenia użytkowników.

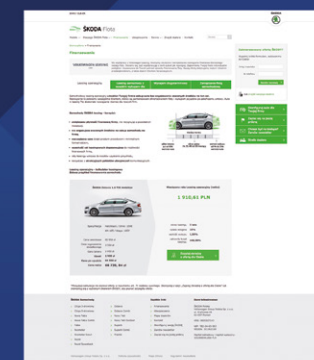
b) Koncepcja i opracowanie layoutu graficznego

Dostarczone makiety o wysokiej szczegółowości zakładały małą ilość zmian na etapie projektowania finalnego layoutu graficznego. Z jednej strony był to efekt wymagań klienta, który oczekiwał makiety, które w możliwie wysokim stopniu będą oddawać wygląd finalnych grafik. Z drugiej, sam projekt miał odgórnie narzucone ramy projektowe w postaci wytycznych CI marki ŠKODA, które odwoływały się i jasno

Finalne projekty graficzne nowej odsłony serwisu skoda-flota.pl



Projekt graficzny strony głównej serwisu



Projekt graficzny podstrony "Finansowanie"

Case Study re-design'u serwisu skoda-flota.pl

WE MAKE USERS BUY!
SYMETRIA

dla



określały wiele elementów layoutu. W efekcie opracowano 5 ekranów graficznych dla rozdzielczości desktop, które były odpowiedzią na podstawową ścieżkę podróży użytkownika.

Efekty

Z analizy wskaźników serwisu w marcu 2015 r., w relacji do analogicznego okresu w roku ubiegłym wynikają następujące efekty:

Efekty wdrożenia nowego serwisu skoda-flota.pl



Case Study re-design'u serwisu skoda-flota.pl

WE MAKE USERS BUY
SYMETRIA

dla



Korzyści – opinia klienta

„Można stwierdzić, że nowy serwis skoda-flota.pl spełnił założenia, które przyświecały jego tworzeniu. Głównym celem jaki stawialiśmy nowej stronie było umożliwienie potencjalnym klientom łatwego kontaktu z naszymi doradcami flotowymi. Dobrze widoczne formularze kontaktu, jazdy testowej czy zapisu na newsletter pozwalają teraz na łatwą i sprawną drogę kontaktu. By nie tracić czasu wystarczy podać swoje imię i nazwisko oraz numer telefonu, a konsultant ŠKODY oddzwoni tak szybko, jak to tylko możliwe. Atrakcyjny, nowoczesny design oraz czytelność układu strony pozwala nam na zamieszczanie wszystkich potrzebnych informacji w sposób przejrzysty i klarowny. Wyniki porównawcze dla wskaźników serwisu mówią same za siebie.” – komentuje Agata Namysłowska - Michalak, Specjalista ds. Marketingu Flotowego, która była odpowiedzialna za projekt po stronie Volkswagen Group Polska Sp. z o.o.



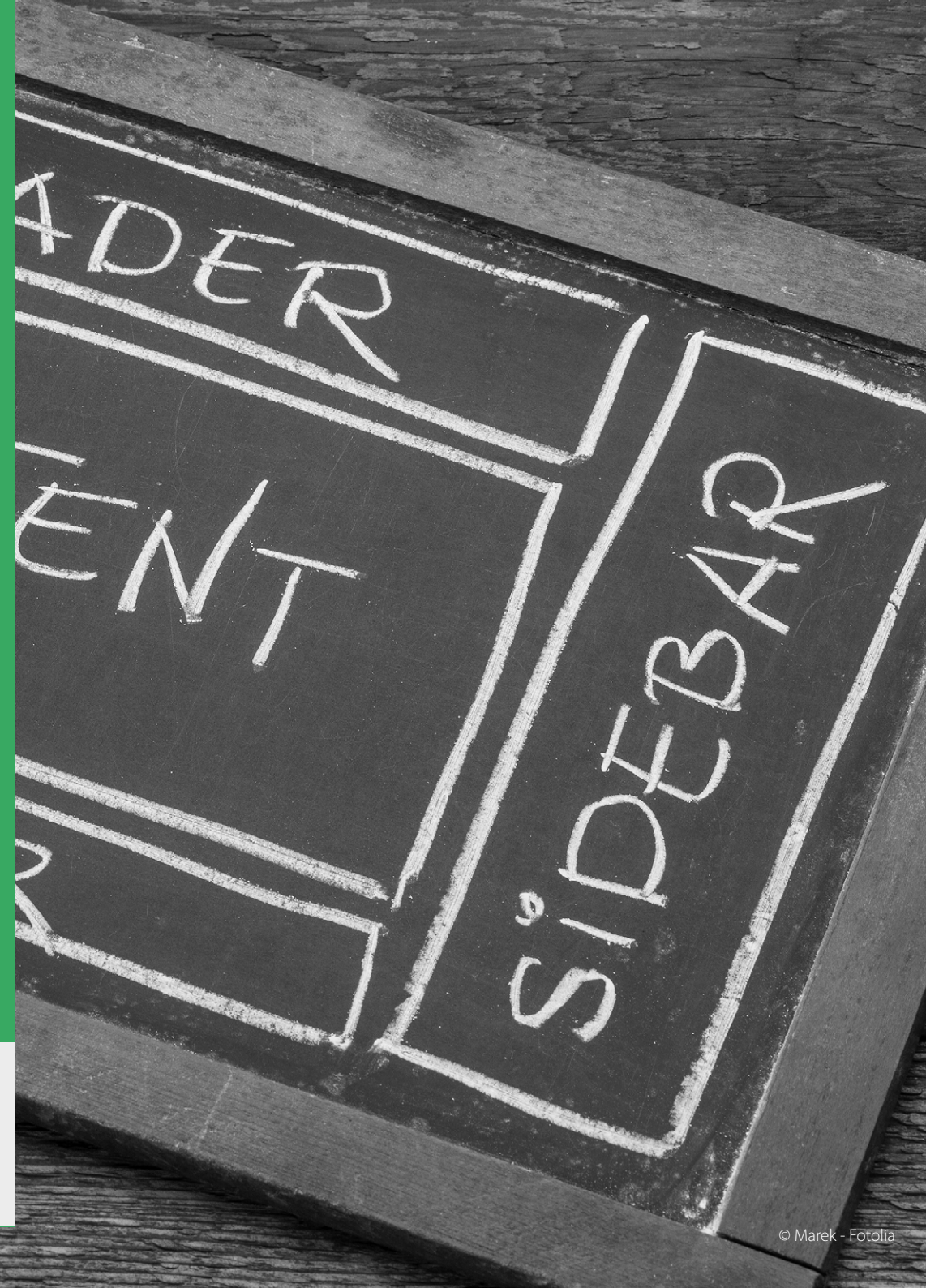


KAFELKI ZDOMINOWAŁY POLSKIE
PORTALE. KTÓRY SERWIS PRZESZEDŁ
NAJLEPSZĄ PRZEMIANĘ?



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



3

Nowa strona Wirtualnej Polski startując 1 września ubiegłego roku zapoczątkowała sezon wielkich zmian stron głównych portali horyzontalnych. Przebudowę szybko zapowiedziała Interia, a na podobny ruch ze strony Onetu i Gazety nie trzeba było długo czekać. Interaktywnie.com zapytał ekspertów, jak oceniają ostatnie przemiany wśród wielkiego polskiego internetu. Kto wygrał, a komu zmiana odbiła się czkawką?

Wystarczyły trzy miesiące, by cztery największe polskie portale horyzontalne całkowicie zmieniły swój wygląd. Dziś wszystkie korzystają z kafelkowego układu. Interaktywnie.com przypomina, jak eksperci z branży interaktywnej oceniali przemiany na bieżąco po ich wprowadzeniu. Dodatkowo poprosiliśmy ekspertów o jednoznaczną ocenę: kto wygrał walkę o najlepszą przemianę w sieci?

Tak gwiazdy zmieniają się w sieci

W walce o internautów po nową stronę główną pierwsza sięgnęła Wirtualna Polska. Jak zmienił się serwis? Nowa strona główna ma układ trójkolumnowy. W prawej i węższej kolumnie znajdują się standardowe odnośniki do tekstów newsowych. Centrum strony stanowią już „kafelki” odsyłające do treści różnych treści redakcyjnych. Główna część serwisu jest zdominowana przez graficzne moduły tematyczne. Z kolei największa i

lewa kolumna to niewielkie kafelki promujące najciekawsze materiały z danej sekcji tematycznej.

Internauci natychmiast rozpoczęli masową krytykę zmiany. Jak zareagowali kreatywni? - Wprowadzenie układu kafelkowego dodaje świeżości i przejrzystości oraz podkreśla newsowy charakter. Mocna ekspozycja zdjęć bardziej zachęca do kliknięcia niż tekst - oceniała świeżo po przemianach Małgorzata Traczyk z Uxeria.com dla Interaktywnie.com. Zupełnie inne zdanie miał Paweł Świerszcz z agencji Comfitura. - Miało być minimalistycznie i bardziej flat. Finalnie pojawił się lekki bałagan oraz natłok komunikatów i obrazów - tłumaczył ekspert. Średnia ocen wyniosła 4,1 w skali do 5.

Interia odpaliła nową stronę główną jako druga. Co się zmieniło? Odświeżona wizytówka serwisu została podzielona na dwie główne części. W lewej - wyraźnie informacyjnej - zastosowany został



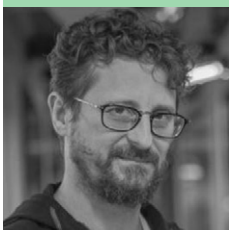
tradycyjny, linkowo-tekstowy układ. Do takiego modelu wszyscy użytkownicy serwisu byli od dawna przyzwyczajeni i chyba dlatego projektanci nie zdecydowali się na radykalne zmiany.

Druga - prawa strona serwisu została poddana największej przemianie. W sekcji o charakterze magazynowo-lifestylowym serwis postawił właśnie na popularny układ kafelkowy. Nowy design serwisu miał być jednocześnie i nowoczesny, i nie drażnić stałych czytelników rewolucją z dnia na dzień.

Oceny? Skrajnie. Bartek Fiszer z agencji Digital One w rozmowie z Interaktywnie.com wskazywał na silne strony zmiany. - Interia zawsze

Wszystkie marki zmierzają do wizerunkowej anihilacji. Wszystkie poszły w kierunku wizualnej tabloidyzacji, przez co automatycznie upodobniły się do siebie. Rozczarowuję mnie zarówno tabloidowe standardy wizualne, jak i brak możliwości rozróżnienia tych serwisów od siebie.

Jak mogą zmieniać się portale w najbliższym czasie? Myślę, że oczywista stanie się jeszcze większa koncentracja na urządzeniach mobilnych. To będzie główny kierunek zmian.



Bartłomiej Andrzej Wyszyński
wiceprezes agencji Efigence SA

wydawała się chaotyczna. Na szczęście te czasy odeszły już w niepamięć - tłumaczył. Zdecydowanie bardziej krytyczny był Adam Srebnik z Grupa Płodni. - Mamy ten sam schemat, te same przestarzałe już wzorce projektowe i takie samo uczucie podczas skanowania strony, jak przed liftingiem - mówił tuż po zmianach serwisu. Średnia ocena, która przyznali eksperci w ankietach dla Interaktywnie.com to zaledwie 3,5.

Trzeci na placu boju zameldował się Onet. Kafelkowy układ z lewej strony i stare - wciąż cenione linki z prawej. Tak w skrócie można opisać zmianę głównego serwisu. Eksperci nie byli zbyt entuzjastyczni wobec zmiany

Wszystkie portale pokazują pomieszanie poważnych wiadomości z plotkami, wiadomości dotyczących spraw "na serio" tuż obok informacji o fałszywych profilach na Facebooku. Jeżeli dodamy do tego fakt, że forma prezentacji tych treści niebezpiecznie zbliża się do reklamy, która jest obecna tuż obok - dostajemy konglomerat kolorowych obrazków, leadów mających przykuć uwagę. Życzyłbym sobie natomiast, aby większą uwagę skupiono na czytelności i jakości treści. To podstawa. Jeśli prezentowany materiał będzie jasny, ciekawy, merytoryczny i nie wymagający wysiłku przy przyswajaniu - zmiany przyjdą same. Myślę, że wyciągniemy wnioski z tego, jak zmieniają się giganci i pójdziemy tą samą drogą - w stronę użytkownika a nie reklamodawcy.



Jacek Opaluch
deputy creative director, K2



samej strony głównej, ale Onet postawił nie tylko na odświeżenie strony wizualnej. Serwis postanowił umożliwić użytkownikom daleką personalizację - w ramach konta "Mój Onet" każdy czytelnik może "ułożyć" serwis według własnych upodobań. Sport i lifestyle na górze, polityka na dole? Nie ma problemu. To użytkownik decyduje, co trafia do niego jako pierwsze - nie wydawca serwisu.

To spodobało się oceniającym ekspertom. Marcin Piwnicki z agencji Peppermint właśnie za personalizację doceniał przemianę Onetu z października ubiegłego roku. - Cała magia tkwi w personalizacji, która daje nadzieję na wycięcie niskiej zawartości lub po prostu nieinteresującego

Warto zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku Gazeta.pl na czas weekendu ulega zmianie wygląd strony głównej. Wraz z końcem tygodnia na górze strony pojawia się kilka głównych tematów, początkowo prezentowanych w formie nagłówków z niewielką częścią zdjęcia w tle. W soboty i niedziele obszar ten zajmuje większą część głównej strony, od samej góry. Prezentowany jest wtedy ten sam nagłówek oraz duże zdjęcie. Mechanizm umożliwia horyzontalne przewijanie par zdjęć, co nie powoduje zbyt dużego obniżenia standardowej treści serwisu. Na drodze ewolucji designu serwisu Gazeta.pl znalaziono ciekawe rozwiązanie, wyróżniające ten portal na tle pozostałych.



Piotr Sałata
UX specialist w agencji Symetria

kontentu - tłumaczył Interaktywnie.com. Pozostali przepytani przez nas eksperci również byli zadowoleni. Średnia ocen z października ubiegłego roku to 4,2.

Ostatnim graczem na rynku, który zdecydował się na przemianę, była Gazeta. Internetowy serwis Agory długo zwlekał, aż w styczniu tego roku dołączył do „kafelkowego zespołu”. Co się zmieniło?

Serwis postawił na większe materiały graficzne i wideo, natomiast kolumnę z pocziwymi linkami tekstowymi przesunięto ze środkowej do bocznej części. Dodatkowo w nowej wersji strony głównej Gazeta.pl jest wyraźniejszy podział na sekcje tematyczne. Oprócz tego strona jest wyraźnie szersza

REKLAMA

Interktywne technologie
w służbie niebanalnej kreacji
dla Twojej marki.

B•MIND
CREATIVE & INTERACTIVE



100%
interaktywni

Serwisy www
Aplikacje mobilne
Aplikacje społecznościowe
...
www.b-mind.pl

i dłuższa niż poprzednio. Całość zaprojektowano zgodnie z zasadami Responsive Web Design.

Podobnie jak w przypadku wszystkich poprzednich przemian i tym razem nie obyło się bez kontrowersji wśród kreatywnych. - Treści promowane są teraz dużymi zdjęciami i czytelnymi nagłówkami - ocenia Bartek Cymer, prezes agencji Peppermint. Inne zdanie ma Łukasz Wołek z agencji Eura7. - Wchodząc na Gazeta.pl mamy przed oczami zarówno Onet, Interię jak i WP. Jest to ślepe podążanie za trendami, które kiedyś Gazeta.pl tworzyła - mówił Interaktywnie.com.

Średnia ocen zmiany Gazeta.pl wśród ekspertów to 3,75.

Który serwis wygrał wyścig o najlepszą stronę główną?

Wygłąda na to, że najlepiej oceniana jest przemiana Onetu, tuż przed WP. Ale czy na pewno? Interaktywnie.com postanowiło poprosić ekspertów o porównanie wszystkich serwisów dziś, kilka miesięcy po przemianach i jednoznaczny werdykt - kto poradził sobie ze zmianą strony głównej najlepiej?

Okazuje się, że pierwsza fala pozytywnych ocen już dawno za nami. Kreatywni po kilku miesiącach od przemian spojrzeli bardzo krytycznym okiem na kierunek, który obrały serwisy horyzontalne.

- Z tym zadaniem nie poradził sobie nikt, a największym przegranym jest Gazeta - stawia sprawę jasno Bartłomiej Wyszyński, wiceprezes Efigence.

Co jest najsłabszym elementem przemiany? Jednakowy kierunek i brak autorskich pomysłów.

- Rzecz w tym, że zarówno mówiąc o wersjach desktopowych jak i mobilnych, mamy do czynienia z bardzo daleko posuniętą unifikacją rynku. Mówię oczywiście o funkcjonalności i wyglądzie serwisów. Zróbmy eksperyment i usuńmy z każdego logo i dajmy użytkownikom rozpoznać, na którym serwisie są. Zakładam się o dobre porto, że nie będą wiedzieli - dodaje ekspert.

- Wszystkie marki poszły w kierunku wizualnej tabloidyzacji, przez co automatycznie upodobiły się do siebie. Rozczarowują mnie zarówno tabloidowe standardy wizualne, jak i brak możliwości rozróżnienia tych serwisów od siebie - tłumaczy Wyszyński.

Równie krytyczny wobec przemian serwisów jest Jacek Opaluch, deputy creative director w agencji K2. - Patrząc na zmiany, jakie przeszły cztery największe portale, zupełnie arbitralnie mogę stwierdzić, że najlepiej na tym wyszła... Wyborcza.pl. Zasadniczo wydaje mi się jednak, że na tą sprawę trzeba spojrzeć z innej perspektywy. Ponieważ nie istnieje dobry design bez dobrych treści, należy sobie zadać pytanie nie o jakość designu, a o to, jak ten design jest odbierany w połączeniu z treściami. A z tym gorzej - mówi Interaktywnie.com. - Problem bowiem nie polega na tym, jak treści są pokazywane. Problemem jest to, że te portale zbliżyły się do siebie pod względem zawartości.

Ekspert zwraca uwagę, że coraz częściej strony główne największych polskich portalu przypominają „krzyczącą ścianę, na której gubi się i znika to, co istotne”.



Inne zdanie ma Iga Furmańczyk, UX designer w agencji OS3. Jej zdaniem ze zmianą designu i późniejszą reakcją na zastrzeżenia użytkowników najlepiej poradzili sobie projektanci strony głównej Wirtualnej Polski. - Uważam, że projektanci WP wyciągnęli właściwe wnioski z głosów użytkowników i nastawili się wprowadzanie ulepszeń na bieżąco. Porównując layout WP z dnia wdrożenia nowej odsłony z obecnym stanem serwisu, zauważymy wiele zmian na lepsze. To znaczy, że projektanci nie spoczęli na laurach i stale, intensywnie pracują nad innowacyjnymi rozwiązaniami. Dzięki temu stają się liderem, który wyznacza trendy w polskim UX-ie - tłumaczy Furmańczyk.

Z kolei Damian Tokarczyk z agencji OX Media najwyżej ceni przemianę Onetu. - Najlepszy design zaprezentował Onet.pl, choć nie bez mankamentów. W kontraście z dominującymi kafelkami w lewej części strony toporny font menu powoduje poczucie utraty przejrzystości. Pomijając jednak ten element, portal jest schludny, a informacje przedstawione w sposób zachęcający do kliknięcia - mówi.

Ekspert na drugim miejscu stawia przemianę Interii. - Twórcy wykorzystali stare, sprawdzone patenty w odświeżone formie, urozmaicone modnymi, ciekawymi fotkami. Internauci nie musieli się długo przyzwyczajać do zmiany, a z pewnością odnotowali poprawę - tłumaczy.

Kafelki to przyszłość polskiego internetu?

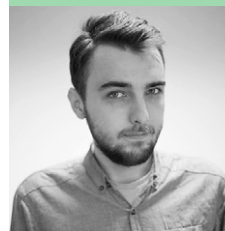
Układ kafelkowy zdominował największe strony w sieci. To oznacza, że niedługo również mniejsi gracze na rynku dołączą do tego trendu i cały internet zdominuje identyczny układ? Zapytaliśmy ekspertów, jak widzą przyszłość „kafelkowej mody” oraz czy jesteśmy skazani na identyczną sieć w każdym wymiarze.

Większość ekspertów utrzymuje, że to naturalny element rozwoju polskiej sieci. Dziś kafelki są górą, niebawem przyjdzie czas na nowe i inne rozwiązania.

- Nie jesteśmy skazani na nic. Kafelki, cały nurt card design, jest po prostu jednym z eksperymentów jakie przechodzi internet. Ma swoje zalety, takie jak łatwość adaptacji do wersji mobilnych, grupowanie, wyodrębnianie, podział, ale również ma swoje wady, takie jak zamknięta forma, unifikacja rozwiązań. Przejdzie, przyjdzie coś następnego. Ludzie nie lubią się nudzić - tłumaczy Jacek Opaluch.

Podobne zdanie ma Piotr Sałata, UX specialist w agencji Symetria. - Jak każde rozwiązanie, i to zostanie zastąpione innym. Trudno powiedzieć,

Od zawsze jest tak, że patenty sprawdzone w Windowsie, jak wirus rozprzestrzeniają się na strony www. Pamiętajcie, co się działo, jak Microsoft wprowadził przezroczyste okienka? Co drugi portal wyglądał podobnie. Ludzie przyzwyczajają się do swoich środowisk graficznych, dlatego najlepiej czują się na stronach stosujących podobne rozwiązania. Gdy jest odwrotnie, czują się zagubieni. Nie zapominajmy jednak o tym, że design Microsoftu opracowują najlepsi w branży, więc i efekt pracy najczęściej jest po prostu dobry. Podobnie jest z kafelkami.



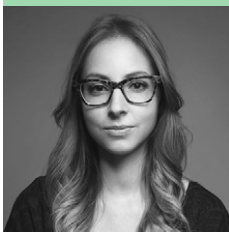
Damian Tokarczyk
OX Media



czy odbędzie się to na drodze ewolucji czy też rewolucji spowodowanej zmęczeniem tą formą prezentacji. Czy stanie się to dopiero wtedy, gdy duża część witryn będzie wyglądała w ten sposób? Trudno powiedzieć. Sądzę jednak, że kreatywność na tym polu jest na tyle duża, że nie doczekamy czasów, kiedy niemal wszyscy będą mieli kafle jako podstawę designu strony - tłumaczy Piotr Sałata.

Z kolei Bartłomiej Wyszzyński ma inne spojrzenie na problem. - Ja bym raczej zapytał "Czy cały internet stanie się za chwile tabloidem?" W oczywisty sposób - nie. Zawsze znajdzie się ktoś, kto jest mądry

Jeśli chodzi o optymalizację czasu ładowania się strony, to zdecydowanie wygrywa Onet. Mój test wykonany za pomocą jednego z narzędzi online, pokazał wynik 4,49 sekundy dla Onetu, tymczasem pozostałe serwisy z czołówki (WP, Gazeta, Interia) uzyskały wyniki około 10 sekund lub wyżej. Jeśli chodzi o zmiany w najbliższej przyszłości, to wydaje mi się, że portale będą nadal dostosowywać obecne rozwiązania do nowych nawyków użytkowników, czyli scrollowania stron. Podejrzewam, również, że graficy przy współpracy z UX designerami będą tworzyć nowe formy przekazów komunikatów w formie graficznej.



Iga Furmańczyk
UX designer, OS3

i rozumie, że na odmienności może zbić kapitał - mówi ekspert. Na potwierdzenie słów natychmiast pokazuje kreacje, które warto poznać - strony „New York Times” oraz „The Wall Street Journal”, których układ nawiązuje do tradycyjnej papierowej gazety. - Takie podejście, można powiedzieć retro, jest wyróżniające nawet, jeśli ktoś inny zarzuciłby nieco gorszą użyteczność - tłumaczy.

Nie wszyscy eksperci wskazują na wady kafelkowego układu. - Kafelki to naturalna zmiana wynikająca z natłoku informacji. Co dzień mamy styczność z coraz większą liczbą wiadomości i staramy się szybciej je odczytywać - mówi.

- Mówiąc o innowacjach w przyszłości najczęściej myślimy ewolucyjnie, nie rewolucyjnie, więc trudno jest przewidzieć jakie formaty konkretnie zastąpią kafelki. Można spekulować, że coraz popularniejsze będą formaty łączące wizualne formy przekazu komunikatów jak zdjęcia, wideo, ikony czy interaktywne grafiki, które już stosuje Bloomberg.com - tłumaczy Iga Furmańczyk.

Co przyniesie najbliższy rok?

Eksperti prognozują, że rewolucji nie powinniśmy się spodziewać.

- Zmiana designu portali w perspektywie najbliższego roku nie powinna być diametralna. Można założyć, że prowadzone prace będą dotyczyły przede wszystkim „doszlifowania” tych zmian, które pojawiły się dotychczas. Analogicznie do tego, co dzieje się aktualnie na Wirtualnej Polsce. Pojawiające się trendy mogą wpłynąć na obraz



portali, jednak nie stanie się to na tyle szybko, aby oczekiwać większych zmian w tym roku - tłumaczy Piotr Sałata.

Ostrzejszy w ocenie jest Bartłomiej Wyszniński. On też prognozuje, że zmian nie będzie. - Jeśli chodzi o rynek Polski jakiegokolwiek odważne wyróżnienie w zakresie układu funkcjonalno-wizualnego nie będzie miało miejsca, bo do tego trzeba mieć wiedzę, wizję i jaja. Kompetencje, które widzę na opisywanym rynku polskim ograniczają się zaś do umiejętności wciśnięcia przycisku "follow" ale nawet i w tej czynności śledzi się i kopiuje nie te wzorce, które powinno - mówi ekspert.

Damian Tokarczyk z kolei czeka na jeszcze większą możliwość personalizacji strony głównej. - Ekskluzywne walle rodem z Facebooka, których treści w czasie rzeczywistym będą dostosowywane do naszych zainteresowań na podstawie cookiesów i pamięci przeglądarki - na to czekam - zdradza. - Od lat zbieramy informacje o zachowaniu internautów w internecie, ale nadal brakuje mi ich kreatywnego i użytecznego wykorzystania. Na przykład w formie personalizacji treści. Gdy tak się stanie, dla każdego strona główna będzie wyglądała inaczej, a zyskają wszyscy. Internauta dostanie dokładnie te informacje, których szukał, zaoszczędzi czas i wyjdzie ze strony zadowolony.



INTERNAUTÓW MOŻESZ OCZAROWAĆ
NIE TYLKO WYGLĄDEM STRONY.
ZOBACZ NAJLEPSZE KREACJE WWW



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com

WWW.
WEB DESIGN

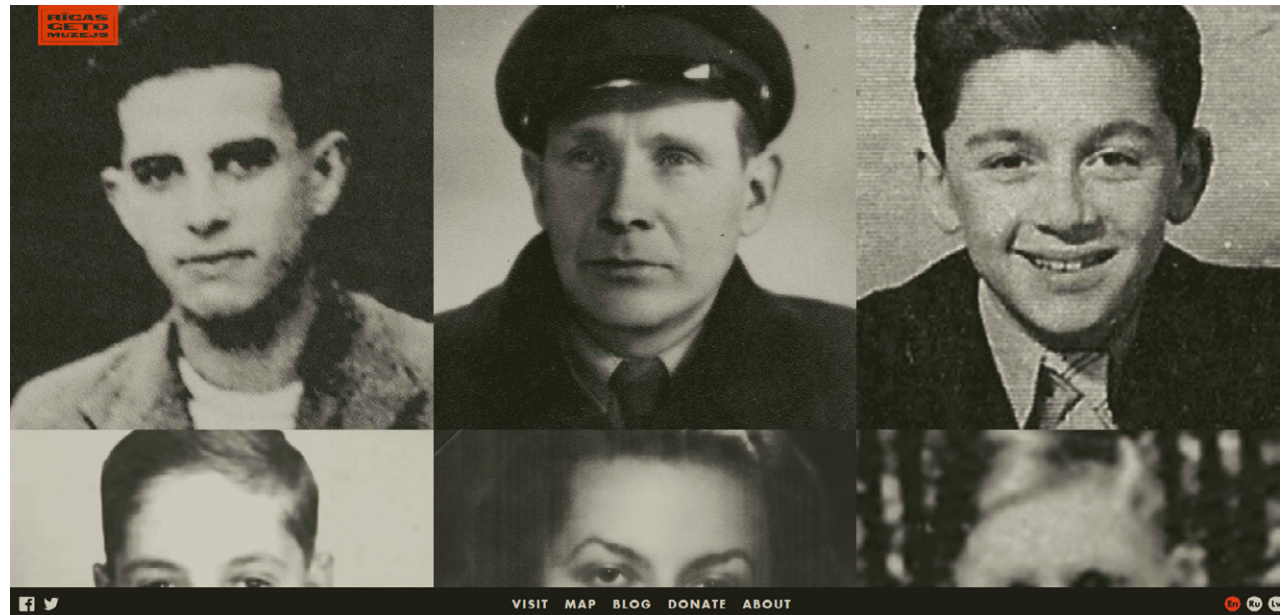
4

Konkursy dla najlepszych agencji interaktywnych zawsze przynoszą wiele przykładów interesujących realizacji. W najnowszym raporcie Interaktywnie.com przyglądamy się - również krytycznym okiem - najbardziej designerskim stronom w sieci.

Jak wygląda typowa strona muzeum historycznego? Godziny otwarcia, ceny biletów i ewentualnie mapa dostarczona przez Google. Tak wygląda 99 procent wszystkich stron. Jak pokazuje serwis Muzeum Getta Ryskiego - nie musi tak być. Odwiedzających powinno się zainteresować nie

tylko po przyjeździe do placówki i opłaceniu biletu. Trzeba ich przecież tam wcześniej przyciągnąć.

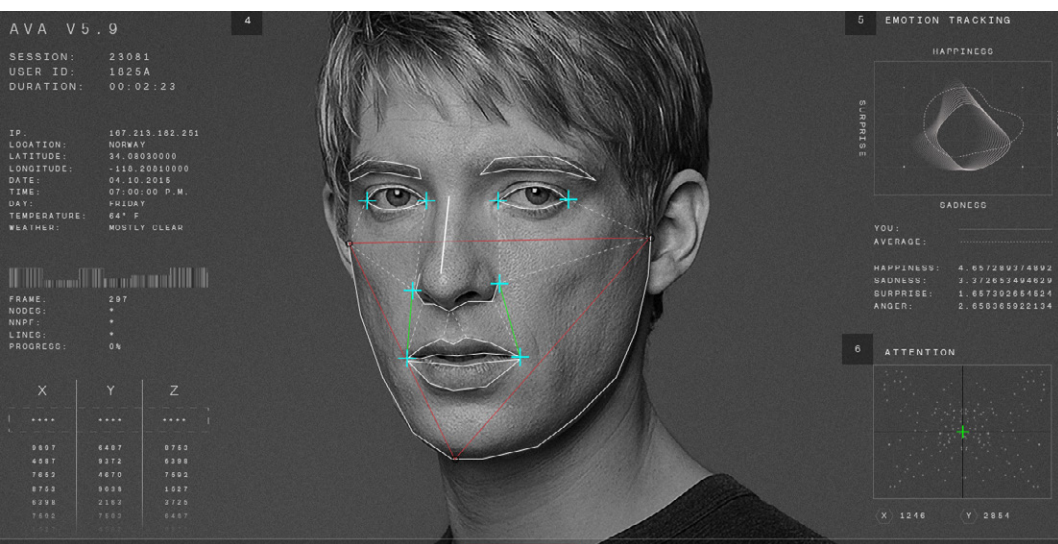
Projektanci serwisu postawili na prostotę. Kafle przedstawiające ocalałych przerzucają użytkowników do opisów niesamowite historie



Strona Muzeum Getta Ryskiego

Kreację docenili użytkownicy (głównie webdesignerzy) serwisu Awwwards.com, którzy wysoko ocenili projekt nie tylko w kategorii design, ale również zawartość.

Kolejną wartą odnotowania stroną jest Ava-sessions.com, który oferuje każdemu z nas... indywidualny komputerowy portret rysowany na bieżąco. Wystarczy wrzucić swoje zdjęcie, a algorytm wszystko zrobi za nas. Dodatkowo uraczy nas krótkimi rozmowami. Strona powstała, by promować brytyjski thriller Ex Machina, opowiadający o sztucznej inteligencji.



Projektanci Ava Session umożliwiają nam poznanie sztucznej inteligencji z naprawdę bliskiej strony. Ava - bo tak nazywa się maszyna, z którą możemy się skontaktować – na podstawie rozpoznawania emocji twarzy, rysuje nasz trójwymiarowy portret w czasie rzeczywistym.

Oba te projekty - chociaż o różnym stopniu skomplikowania - stawiają wyraźnie na design. Ma przyciągać, interesować i momentami nawet fascynować. Interaktywnie.com zapytało polskich projektantów stron, czy w pogoni za świeżym spojrzeniem i intrygującą stroną, webdesignerzy nie zapominają o podstawie, czyli użyteczności.

Design czy użyteczność? Oto jest pytanie!

- Pytanie, czy stawiać na design czy na użyteczność, zawiera w sobie błędne założenie, że jedno nie jest powiązane z drugim. Nic bardziej mylnego! Produkt o dobrym user experience, czyli generujący pozytywne emocje, musi być atrakcyjny i wzbudzać pożądanie. Jedno bez drugiego nie istnieje - przekonuje Iga Mościchowska, UX director w agencji WitFlow.

Podobne zdanie ma Małgorzata Traczyk, product manager w agencji Uxeria.com. - Designu i użyteczności nie da się od siebie odseparować. Strona powinna być użyteczna, jednak gdy będzie nieatrakcyjna graficznie, nieczytelna i niezrozumiała też nie osiągnie sukcesu. Podobnie z ładnie wizualną witryną kulejącą w sferze użyteczności. Postawienie tylko na jeden element nie jest więc receptą na sukces - tłumaczy Traczyk.

Ekspertka przekonuje jednak, że projektowanie strony trzeba zacząć od wymyślenia koncepcji jej użyteczności. Innej ścieżki nie ma. - Użyteczność strony to podstawa. Strona powinna być atrakcyjna, jednak nie jest eksponatem w muzeum służącym do oglądania. Jej miarą sukcesu powinno być to, czy użytkownicy wykonają konkretną aktywność bez problemów. Oczywiście w towarzystwie dobrego designu - dodaje.

Które strony pochwalą polscy eksperci?

Interaktywnie.com zapytał polskich ekspertów, które zagraniczne kreacje zasługują na dodatkowe wyróżnienie ze względu na wyjątkowy design lub wyjątkową użyteczność strony. Poprosiliśmy „kreatywnych” by dodatkowo opisali, co w wybranej kreacji podoba im się najbardziej.

Jak się okazuje wybór jednej najciekawszej nie zawsze jest tak łatwy. - Nie potrafię wytypować jednej dobrej strony, codziennie odkrywam takich całe mnóstwo. Trudno też pokazać mi projekt najbardziej odważny, gdyż odwaga nie ma moim zdaniem nic wspólnego z projektowaniem dobrych produktów czy stron internetowych - mówi Iga Mościchowska.

Co w takim razie w projektowaniu liczy się najbardziej? Jak wskazuje ekspertka, znacznie większe znaczenie niż głowa pełna fantazyjnych pomysłów ma... rozważa. - Liczy się szczegółowa analiza biznesu i potrzeb użytkowników, obserwacja ludzkich zachowań i w końcu ciągła weryfikacja projektu z użytkownikami na różnych etapach jego rozwoju. Kreatywność i innowacja powinny powstawać w oparciu o takie właśnie przesłanki. Strona w końcu powinna służyć użytkownikom, nie tylko projektantowi - mówi Iga Mościchowska.

- Bardzo ciekawym przykładem takiego projektu, który wykorzystuje design do poprawy użyteczności i dzięki temu ułatwia percepcję treści jest Wikiwand, czyli dodatek do przeglądarki Chrome, który znacznie zmienia wygląd wpisów w jednym z najczęściej odwiedzanych portali - internetowej encyklopedii Wikipedia. Sprawia, że informacje są nie

tylko wartościowe i przydatne, ale także łatwe do przyswojenia i atrakcyjne - opisuje Mościchowska.

Kolejnym przykładem projektu „gdzie grafika i design wspierają interakcję, pomagają w percepcji treści i zachęcają do eksploracji”, jest dla Igi Mościchowskiej nowa osłona internetowej strony brytyjskiego dziennika „The Guardian”. - Testowana przeze mnie obecnie wersja beta natychmiast stała się podstawowym źródłem informacji o wydarzeniach na świecie - mówi ekspertka.

Czym strona przykuwa uwagę? - Przełamane schematy, przejrzystość treści i zgrabna siatka zachęcają do czytania całej strony, zachowując elegancję przy jednoczesnej ekspozycji treści wizualnych, multimedialnych i tekstowych. Nie jest to może najbardziej odważny projekt, ale za to z całą pewnością rozważny i udany - tłumaczy.

„Zakumpluj” się z odbiorcą

Dylematu z wyborem jednej z najciekawszych kreacji roku nie miała Małgorzata Traczyk, product manager w agencji Uxeria.com. Wytropiła w sieci prawdziwego innowatora - amerykańskie linie lotnicze Virgin America, należące do Richarda Bransona, najbardziej ekscentrycznego miliardera wszech czasów. Strona - w przeciwieństwie do właściciela - wcale nie jest taka szalona.

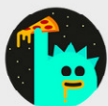
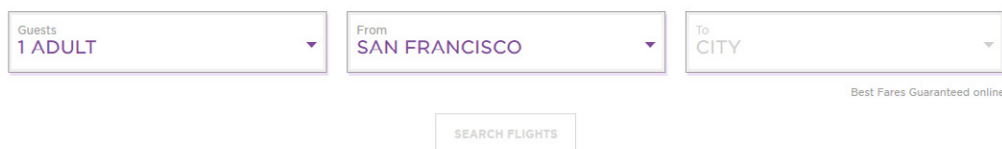
- Strona Virgin America to nie tylko nowoczesnie wyglądający interfejs z mnóstwem opcji. To przede wszystkim, spójnie zaprojektowana



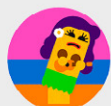
ścieżka użytkownika, w której każdy element jest przemyślany
- tłumaczy Małgorzata Traczyk.

Linie lotnicze zdecydowały się na jak największe skrócenie dystansu pomiędzy firmą a klientem. Virgin America postawiło na zabawę i lifestylową formę. Użytkownik na każdym kroku spotyka spersonalizowane ikonki, które nawiązują do wybranego przez niego miejsca podróży. Dodatkowo ma możliwość wyboru swojego avatara, a całą stronę uzupełniają niestandardowe i luźne komunikaty do użytkowników („looks good”, „let's do it” czy też „thumbs up”).

Where would you like to go?



The Flight Is Young



Now Serving Paradise



Take Off Faster

- Użytkownik staje się prawdziwym kumplem linii, dzięki czemu już na starcie skracany jest dystans - mówi ekspertka Uxeria.com.

Upiękuszona forma i luźny sposób komunikacji - odpowiadający charakterystyce firmy - to jednak tylko część dobrej kreacji. W końcu strona

sieci lotniczych musi pozwalać głównie na szybką i prostą rezerwację. W porównaniu do amerykańskich konkurencyjnych serwisów linii lotniczych, Virgin Mobile wypada bardzo dobrze.

Dlaczego? Przede wszystkim projektanci strony postanowili ukryć wszystkie dodatkowe opcje podczas wyszukiwania. Użytkownik widzi trzy główne pola - liczba biletów, miejsce wylotu i przylotu. Tyle na początek wystarczy. Po wyborze najważniejszych elementów następuje przejście do wyboru daty. - Kalendarz jest nie tylko prosty, ale co więcej ma bardzo nowoczesną formę. Użytkownicy przyzwyczajeni do małych boxów, w których przeklikuje się miesiące, będą co najmniej pod wrażeniem - chwali Traczyk.

Kolejnym krokiem jest wybór ceny i miejsca w samolocie. Projektanci nie ograniczyli się do standardowych oznaczeń typu 6A, 6B. Na planie samolotu można sprawdzić również kto siedzi obok nas za sprawą awatarów.

Jak twierdzi ekspertka, projektantom strony należą się brawa za prostotę. Przez cały proces zamawiania biletów użytkownik jest prowadzony niemal za rękę.

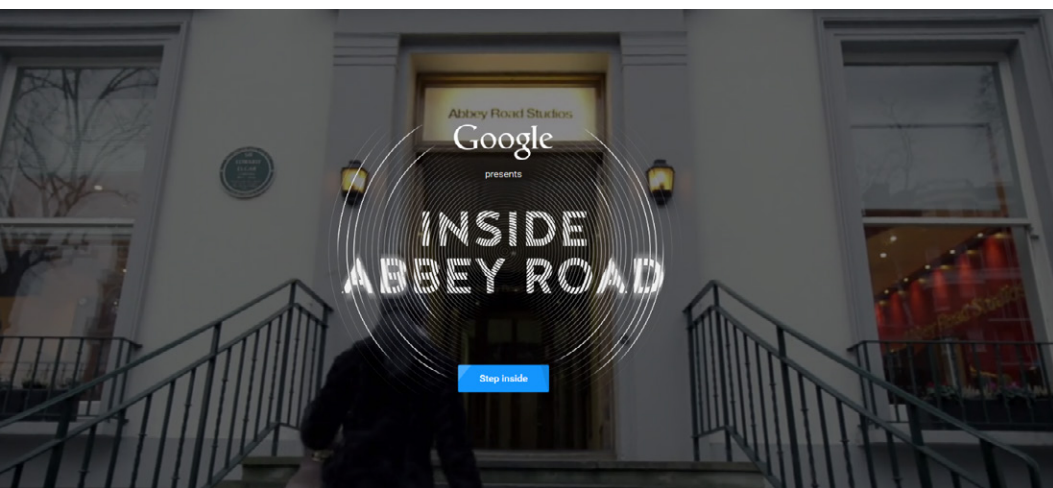
- Strona Virgin America nie tylko podąża za najnowszymi trendami. Odejście od stockowych grafik, rezygnacja z generycznego stylu prezentacji danych i komunikatów zostały wzniesione na najwyższy poziom, do którego reszta tylko chciałaby doskoczyć. W każdej branży znajdzie się pionier, a zarazem innowator, za którym pójdzie reszta. Śmiało można stwierdzić, że do grona najbardziej nowatorskich stron należy witryna Virgin America - kończy Małgorzata Traczyk.



Technologia nie ogranicza pomysłów. Wspiera je

Prostota siłą w sieci? Zupełnie inne zdanie ma Piotr Stasiak, head of creative team w agencji Goldensubmarine. - Rozbudowane strony internetowe nie przestają być użyteczne. Wręcz przeciwnie. W połączeniu z dopracowanym designem i wartościową treścią są niezwykle przyjazne dla użytkownika - tłumaczy ekspert. I jako dowód pokazuje stronę wytwórni Abbey Road. Do kreacji swoje kilka groszy dorzucili projektanci Google.

Co w niej takiego wyjątkowego? Strona ta pozwala nam przejść przez jedne z najsłynniejszych drzwi w Wielkiej Brytanii - wytwórni Abbey Road, gdzie nagrywali między innymi The Beatles czy Pink Floyd. Jak tłumaczy Stasiak, na multimedialny spacer od Google najlepiej wybrać się w słuchawkach. - W końcu wchodzimy do świątyni muzyki, w której przestrzenny dźwięk jest wszechobecny - mówi.



Co na pewno przykuje nasz wzrok? Projektanci sięgnęli po wiele interesujących treści, postawili na dopracowane animacje oraz co interesujące wplatanie w panoramy zasoby multimedialne z YouTube. - To wszystko sprawia, że możemy poczuć się wyjątkowym gościem w kultowym miejscu - chwali ekspert z Goldensubmarine.

Na pierwszy rzut oka wszystko brzmi skomplikowanie? W przeglądaniu tak rozbudowanego serwisu pomaga nawigator i rozwijane proste menu. Dzięki temu poruszanie po stronie już po kilku chwilach od wejścia staje się naprawdę intuicyjne.

Ekspert zwraca uwagę, że o ile projektowanie poszło w ascetycznym kierunku, to nie powinno to ograniczać pomysłowości projektantów. Rozwój technologiczny pozwala na rozbudowywanie stron o nowe i co najważniejsze - zaskakujące - funkcjonalności. Dzięki temu powstają serwisy z multimedialną zawartością, które dostarczają jednocześnie wielu pozytywnych wrażeń.

- Aby wypracować unikalny styl, pokazać charakter marki, należy używać prostszych środków wyrazu. To wymaga od każdego webdesignera dużo wyczucia i umiejętności - radzi na koniec Piotr Stasiak z Goldensubmarine.

Segment premium - tam niedługo powstaną perełki sieci

Marek Kasperski z agencji ThinkLab wskazuje, że są obszary w globalnym internecie, które jeszcze czekają na wyjątkowe kreacje.



Tak ma być zwłaszcza w przypadku internetowych przedsięwzięć stawiających na użytkowników premium - interesujących się sztuką, biżuterią, samochodami, pamiątkami historycznymi, autografami, a nawet... alkoholami inwestycyjnymi.

- Te obszary będą się w najbliższym czasie dynamicznie rozwijać. Segment premium w sieci jest mocno niedoceniony. Już teraz obserwuję spory wzrost przedsięwzięć w tym sektorze i wróżę mu kolejne ciekawe perspektywy - mówi Kasperski.

Skąd opóźnienia w internetowym rozwoju premium? - To trudny rynek wymagający sporo świeżej krwi i nowych pomysłów na sprzedaż. Nie działają tutaj chociażby klasyczne funkcjonalności rekomendacyjne jak „użytkownicy, którzy kupili to, kupili także”, bo asortyment często oparty jest na unikalnych przedmiotach występujących tylko w jednej sztuce na świecie - tłumaczy Marek Kasperski.

Ekspert sam przyznaje, że w tej chwili część serwisów - działających na razie w segmencie offline - stara się nieudolnie i szybko przenieść biznes do sieci.

Z drugiej strony powstaje coraz więcej nowych rozwiązań, w tym na przykład Catawiki Auctions.

- Catawiki Auctions wydaje mi się być na najlepszej drodze do osiągnięcia sukcesu - prognozuje Kasperski. Serwis charakteryzuje szeroka, ale sprofilowana gama kategorii produktowych. To powinno zainteresować potencjalnych nabywców szukających wyjątkowych i często unikalnych przedmiotów.

Dodatkowo serwis za sprawą prostego wyglądu zapewnia wysoką funkcjonalność, pozwalającą na bardzo szybkie i płynne wejście w całość. Jak zaznacza Kasperski, to właśnie buduje doskonałe pierwsze wrażenie.

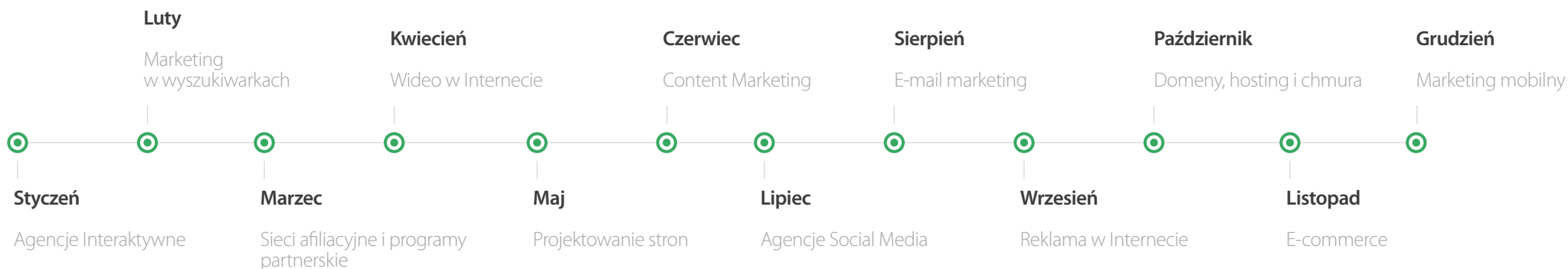
Inne zalety? Serwis jest szybki (liczba kroków dzieląca użytkownikiem do wykonania konkretnej czynności została sprawnie rozrysowana), przejrzysty, oszczędny na poziomie graficznym, dzięki czemu promuje zdjęcia produktów.

- Przy dobrym wsparciu finansowym założycieli serwisu, jest szansa, że będzie to taki E-bay w kategorii premium - uważa Kasperski. - Być może to kolejny ciekawy projekt w portfolio Amazon.com, bo w tym segmencie jeszcze nic ciekawego nie mają.



2015

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com

14 TRENDÓW W PROJEKTOWANIU STRON WWW



Maciej Rynkiewicz
dziennikarz Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com

```
" href=
```

```
ce">
```

```
ct">
```

```
li>
```

```
folio">
```

```
/li>
```

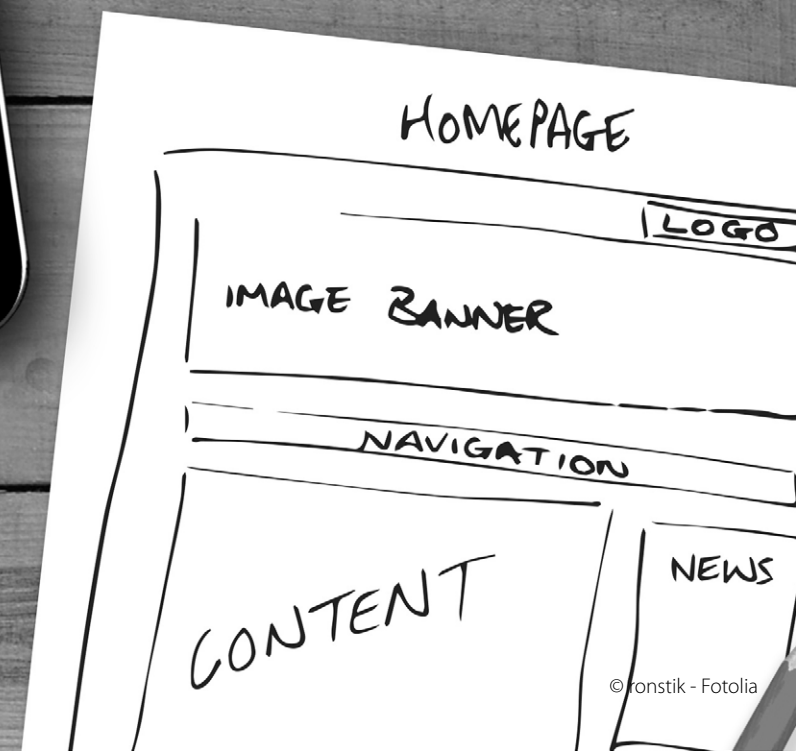
```
">
```

```
tact">
```

```
>
```

```
" id="logo_l
```

```
id="logo_sm
```



5

Poprosiliśmy ekspertów z agencji interaktywnych o wytypowanie tendencji, które zmienią obraz stron internetowych w przyszłości. Z podanych przez nich przykładów udało się wykrystalizować 14 spójnych trendów, wszystkie z przykładami.

1. Powrót do początków internetu

Projektanci www wracają do prostoty projektowania i kierują się oszczędnością treści. Skupiają się przede wszystkim na wyborze najważniejszych elementów, które są komunikowane odbiorcy. Innymi słowy, wraca ograniczanie liczby elementów znajdujących się na stronie.

- Projektanci już dziś bardzo często opierają się wyłącznie na typografii i prostych kompozycjach charakterystycznych bardziej dla projektowania graficznego w ogóle, niż typowo webowego. Dotyczy to także elementów nawigacji, których albo w ogóle nie ma, albo mają charakter szczątkowy. W tak zaprojektowanych rozwiązaniach nawigacja jest często zintegrowana z elementami treściowymi strony - komentuje

Dominik Kaznowski, CEO agencji Digitalwe. Zdaniem eksperta, minimalizacja liczby elementów wpływa też na większą przejrzystość i pozwala powiększać najważniejszy element projektu. Bardzo często na takich stronach występuje jeden element dominujący.

Przykład:

<http://fundacjasukcesja.pl>

2. Zdjęcia, zdjęcia, zdjęcia...

Eksperti nie zostawiają złudzeń. Kiedy projektanci odwrócili się od cięższych form graficznych na rzecz minimalizmu, teraz przykuwać oko muszą zdjęcia.

- Zdjęcia przestały być dodatkiem do stron, stały się raczej ich podstawą. Wysokiej jakości fotografie coraz częściej wypełniają większość



NOWY ŚWIAT

Fantastic island ©determined #65924272
XL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.

Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.

Ponad 35 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.

Tel. 22 389 70 52 | www.fotolia.pl

 fotolia

– jeśli nie całe – miejsce, które mają do dyspozycji projektanci. Obserwujemy coraz bardziej rygorystyczną spójność estetyki, kolorystyki, oświetlenia i innych cech zdjęcia, które razem budują nastrój strony, pomagają opowiedzieć historię czy przekonać do walorów produktu – komentuje Norbert Piotrowski, strategic planner w agencji GoldenSubmarine.

Przykłady:

<http://imperialcafe.co.uk>
<http://www.sundress.fr/en>
<http://process.iancoyle.com>
<http://www.contemporaneosnc.com>

3. ...zdjęciom nierówne

- Coraz rzadziej są to jednak obrazy z banków zdjęć, a projektanci i firmy stawiają na własne sesje zdjęciowe, co dodatkowo podnosi autentyczność przekazu – dodaje Dominik Kaznowski z agencji Digitalwe.

Internauci dopieszczani są coraz bardziej rygorystyczną spójnością estetyki, kolorystyki i oświetlenia.

Gdy dedykowana sesja nie jest możliwa, poszukuje się fotografii z premium stocków – poznać je można po bardziej dynamicznych kadrach, mniejszej sztuczności postaci i dużej liczbie różnych faktur. Im bardziej autentyczne i naturalne zdjęcie, tym lepiej – komentuje Norbert Piotrowski z GoldenSubmarine.

Przykłady:

<http://planaxy.com>
<http://editions.ayr.com>
<http://www.hellothierry.com>
<http://www.laurakarasinski.com>

4. Angażowanie filmem

Rozwój technologiczny obecnie pozwala na korzystanie z dużo większych (licząc w megabajtach) form niż fotografie. Rzuci się w oczy coraz częstsze korzystanie z filmów lub krótkich animacji.

- Trend nadawania animacji elementom interfejsu będzie coraz częściej uwzględniany w pracach nad projektami stron www. Z jednej strony, wraz ze zwiększaniem liczby „smaczków” animujących interfejs użytkownika, są one uwzględniane również na stronach www. Z drugiej strony, rozwój technologii (np. animacje realizowane przy użyciu arkuszy stylów – CSS) wspomaga realizację takich działań - komentuje Piotr Sałata, UX Specialist z agencji Symetria.

Zastosowanie video na stronach www staje się coraz powszechniejsze i ma najczęściej jeden nadrzędny cel – angażować w opowiadaną historię.

- Bez względu na to, czy mowa jest o prostych, kilkusekundowych pętlach, które zastępują zdjęcia w tle, czy rozbudowanych scenariuszach interakcji z filmami, w każdym z wypadków odwiedzający od chwili wejścia na stronę zanurza się w doświadczeniu – dodaje Piotr Sałata.



Przykłady:

<http://getrest.co>

<http://houseofborel.com>

<http://humandoc.ca/home.php>

<http://www.chorkobiet.pl/pl>

<http://framesoflife.armani.com/the-campaign/en-us>

<http://www.fiveminutes.gs>

5. Układ „Pinterest”

Mamy wsad do strony, ale co z układem? Zdaniem Roberta Sosnowskiego, managing directora z Biura Podróży Reklamy, rządzić będzie pinterestowa kompozycja.

- Pinterstowe, czyli cegiełkowe ułożenie modułów i wypełnienie całej szerokości ekranu pozwala zobaczyć jeszcze więcej obrazków. Choć sam Pinterest wytracił na dynamice przyrostu jeśli chodzi o userów, to powstaje wiele stron, które podają content w pinterstowy sposób – komentuje Robert Sosnowski.

Przykład:

<http://www.fpiec.pl>

6. Scrolling 360 stopni

Strony internetowe stają się również coraz dłuższe. Już teraz prym wiodą bardzo rozległe www, które często są w stanie przedstawić sto procent treści na wysokości kilkunastu lub kilkudziesięciu tysięcy pikseli,

przesuwanych z dołu do góry naszego monitora. Zdaniem ekspertów, ten trend już zaczyna ewoluować.

Przykłady:

<http://www.world-of-swiss.com/en>

<http://www.quoplus.com>

<http://parallaxis.it>

<http://www.studiometa.fr>

<http://www.quoplus.com>

<http://al13.com>

7. One page

Punktem końcowym modnego scrollingu jest stan, w którym strona internetowa przybiera postać... dokładnie jednej strony. I nie jest to dziś rzadkość. Bo skoro nie mamy do czynienia z rozbudowaną platformą lub serwisem, intuicyjnie zaczynamy eksplorować stronę przez przewijanie jej w dół. I – dzięki dedykowanym rozwiązaniom – więcej nie potrzeba.

- Tworząc strony internetowe uwzględnia się to zachowanie tworząc architekturę informacji oraz wyjątkowe wrażenia w warstwie wizualnej i interaktywnej. Paralaksa, przenikanie, nakładanie, nieoczekiwane przesuwanie się elementów – wszystko to może pomóc zaprezentować temat strony w unikalny sposób. Warto też zauważyć, że tzw. one-pagers s tają się coraz dłuższe, a dedykowane rozwiązania nawigacyjne mają pomóc użytkownikom odnaleźć się w tej linearnej kompozycji – dodaje Norbert Piotrowski z GoldenSubmarine.



8. Niewidzialne menu

Zmiany w strukturze i układzie strony wymuszają również modyfikacje w nawigacji. Ekspozowanie fotografii lub multimedialnych motywów projektantów do ukrywania elementów nawigacyjnych, zdając się na intuicję użytkownika. Powstają „niewidzialne menu”.

- Obserwujemy coraz częstsze odchodzenie od stałych paneli górnych czy bocznych na rzecz innych rozwiązań. Jeśli menu jest niezbędne, ale pokazywanie wszystkich jego pozycji nie jest konieczne przy pierwszym kontakcie, wykorzystuje się najczęściej logo lub tzw. „hamburger” (złożony z trzech poziomych kresek symbol), które po kliknięciu wyświetlają listę podstron – komentuje Piotr Sałata z Symetrii.

Przykłady:

<http://wonderlandindustry.com>

<http://madebytinygiant.com>

<http://www.world-of-swiss.com/en>

<http://www.cartelle.nl>

<http://www.jr-associee.com>

<http://pollenlondon.com>

<http://yourmajesty.co>

<http://blossomtype.com>

9. Brak menu?

Tak jak efektem końcowym – nomen omen - rozwijającego się scrollingu jest jedna strona, tak ewolucja nawigacji może całkowicie wykluczyć schemat, który znamy teraz.

- Ostatnie lata podkreśliły mocno, że naszych klientów nie interesuje to, jak działa system i jak należy się go uczyć. Użytkownicy cenią prostotę – w komunikacji i funkcjonalnościach, które im zapewniamy. Celem projektanta jest wskazanie, które informacje i w jakim zakresie są kluczowe oraz ich zaprezentowanie w taki sposób, by sama forma nie wymagała nauki – komentuje Igor Farafonow, CEO Uxeria.com.

Dlatego zdaniem eksperta w najbliższych latach będziemy odchodzić od systemów wymagających konfiguracji, instrukcji, personalizacji. Koncentrując się na celu będziemy usuwać te zmienne, które dotyczą formy prezentacji, a nie samego faktu prezentacji.

- Przykładowo w systemach, gdzie ważna jest analiza pewnych danych, będziemy usuwać na przykład możliwości wyboru różnych typów wykresu na rzecz prezentacji tego jednego typu, który jest dla użytkownika najbardziej pomocny. Będziemy usuwać opcje przedstawiania i układania informacji na rzecz inteligencji behawioralnej automatycznie dostosowującej interfejs do potrzeb klienta. Znacznie większą uwagę poświęcimy temu, żeby zadbać o minimum formy i maksimum (wartościowej) treści – dodaje Igor Farafonow.

10. Responsywność

Trendem obowiązującym już od dłuższego czasu jest tworzenie stron tak, żeby wyglądały identycznie niezależnie od urządzenia, na którym są przeglądane. Ekspert twierdzą, że w tej kwestii nic się w najbliższym czasie nie zmieni. Wydaje się raczej, że tendencja będzie utrzymywała się jeszcze mocniej. Już teraz część projektantów zaczyna tworzenie www od widoku mobile.



- Taki sposób pozwala pogodzić swobodę projektowania w duchu „think big” (zdjęcia wypełniające cały widok lub masywna typografia) z kafelkową uniwersalnością – komentuje Norbert Piotrowski z GoldenSubmarine.

Rodzi to jednak nowy problem. Wszyscy rozumieją responsywność tak samo i opierają na tych samych systemach i gridach – stąd mamy do czynienia z tysiącami stron wyglądających niemal identycznie.

- Część firm pozwala sobie na odważniejsze potraktowanie responsywności – na przykład fullscreenowość, czyli zniwelowanie górnych granic w szerokości strony, znacznie zwielokrotniającą możliwość wykorzystania różnego typu interakcji – komentuje Igor Farafonow z Uxeria.com.

Jako przykład Igor Farafonow podaje wielokrotnie nagradzaną www.buildinamsterdam.com. Strona jest fullscreenowa, pomaga to w zastosowaniu zarówno nawigacji górnej, jak i uwydatnieniu dolnej. Co więcej – wyeliminowanie bariery szerokościowej witryny ułatwiła twórcom również zastosowanie na niektórych podstronach zarówno scrollów pionowych (w zakładce Projects), jak i poziomych (w zakładce Culture).

Przykłady:

<http://www.anakin.co/en>

<http://frii.io/>

<http://www.greats.com/>

<http://www.squarespace.com/>

11. Multiscreening do potęg

Konieczność dostosowania strony do każdego urządzenia wiąże się z odpowiednim zaprojektowaniem grafiki, ale również odpowiednim doбором treści i funkcjonalności.

- Jedną z głównych cech ery Digital Transformation jest zrozumienie, że doświadczenia internauty łączą elementy online i offline. Dlatego w najbliższych latach praca projektantów nie będzie opierać się wyłącznie na projektowaniu stron, co bardziej na tworzeniu spójnych ekosystemów doświadczeń poprzez różne punkty styku z produktem – komentuje Igor Farafonow.

Ekspert tłumaczy: nieważne, jak piękna jest strona Orange, gdy klienci mają problem z ergonomią i zrozumieniem wysyłanych co miesiąc rachunków. Nieważne, jak cudowny jest proces zakupowy, gdy zupełnie nieprzemysłana, a co za tym idzie denerwująca jest strategia retargetingu.

- Projektanci mają do dyspozycji zbyt wiele cudownych i użytecznych szablonów stron, żeby koncentrować się tylko na jednym punkcie styku. W najbliższych latach staną się oni adwokatami klientów i ich potrzeb. Współpracując z różnymi działami będą uprzyjemniać nie tylko konfigurację odpowiedniego modelu auta, ale również wypełnianie dziesiątek papierków związanych z leasingiem czy ubezpieczeniem, czyli wspierać klientów na różnych punktach styku z produktem – komentuje Igor Farafonow.



Dobrym przykładem jest tu Virgin America, które zadbało nie tylko o użyteczny i innowacyjny system zakupu biletów, ale również o to, by Boarding Pass uwypuklał najważniejsze informacje o locie i mieścił się w kieszeni, czy uprzyjemnianie oczekiwania w kolejce na lotnisku poprzez rozdawanie tabletu i snacków do zabicia czasu. Opracowywanie całościowego service design jest niewątpliwie jednym z najciekawszych trendów w projektowaniu na najbliższe lata, mówi ekspert.

12. Strona WWW jako aplikacja

Dążenie do zacierania różnic w doświadczeniach użytkownika w aplikacji i stronie internetowej ma miejsce nie tylko w obrębie urządzeń mobilnych.

- Podejście Making Web Apps Appy, jak określił to Alex Russel z Google, znacząco wpływa zarówno na proces projektowania strony www, jak i jej końcowy look&feel. Uspójnianie interfejsów jest wspomagane rosnącą liczbą narzędzi oraz jakością, którą wnoszą do projektu – mówi Piotr Sałata z Symetrii.

Piotr Sałata dodaje, że najlepszym przykładem jest Material Design od Google. Natomiast rozwój projektu Polymer (polymer-project.org) i jego rosnąca popularność pozwala przypuszczać, że wskazany trend będzie coraz bardziej zauważalny.

Przykłady:

<http://www.google.com/inbox/>

<http://www.nimbusnine.co/>

<http://foodtrack.de/>

13. Witaj Agnieszko!

Eksperti zwracają uwagę na fakt, iż technologia nie wiąże się wyłącznie z korzyściami dla internautów. Zasadniczy jej problem to fakt, że jest bezosobowa. Tymczasem strona internetowa pozbawiona aspektu ludzkiego jest systemem, z którym ciężko się zidentyfikować i uwierzyć, że firmę i klienta łączą wspólne wartości.

- Dlatego w najbliższych latach można oczekiwać wykorzystania danych behawioralnych, czasem również elementów tzw. Big Data do budowania personalnej komunikacji z klientem. Zaczynając od najprostszych, czyli „Witaj ponownie Agnieszka”, kończąc na wykorzystaniu historii do polecania nowych produktów (Genius w Appstorze czy funkcja Discover w Spotify), czy inteligencji systemów retargetingu i wykorzystaniu pełnej personalizacji w strategiach automatyzacji marketingu – komentuje Igor Farafonow.

Inne podejście do personalizacji uwzględnia możliwość pełnego dopasowania oferty dla siebie, jak np. www.teslamotors.com, która daje możliwość pełnej konfiguracji auta i zakupu go online (sic!), www.funindesign.pl (czy wcześniejszy projekt NikeID) – czyli projektowanie własnych butów, czy też Chocolissimo – czyli personalizowany czekoladowy prezent, wymienia ekspert.

14. Szablony i sztuczna inteligencja

Ostatnim trendem, na który nie sposób zwrócić uwagi, to dominacja gotowych szablonów. Zwykle opartych o bardzo podobne schematy, podziały i układy.



- Tego typu podejście wykorzystywane jest często przy wdrażaniu stron niskobudżetowych lub witryn o charakterze czasowym (np. dla eventów - <http://digitalmarketingrevolution.pl/>). Za pewien rodzaj szablonu układu, można także uznać układ blogowy – komentuje Dominik Kaznowski z Digitalwe.

Eksperti podkreślają jednak, że nawet wdrożenie szablonu wymaga znajomości technologii, nie mówiąc już o odpowiednim dostosowaniu go do treści. Dlatego w sukurs mniej doświadczonym idzie sztuczna inteligencja.

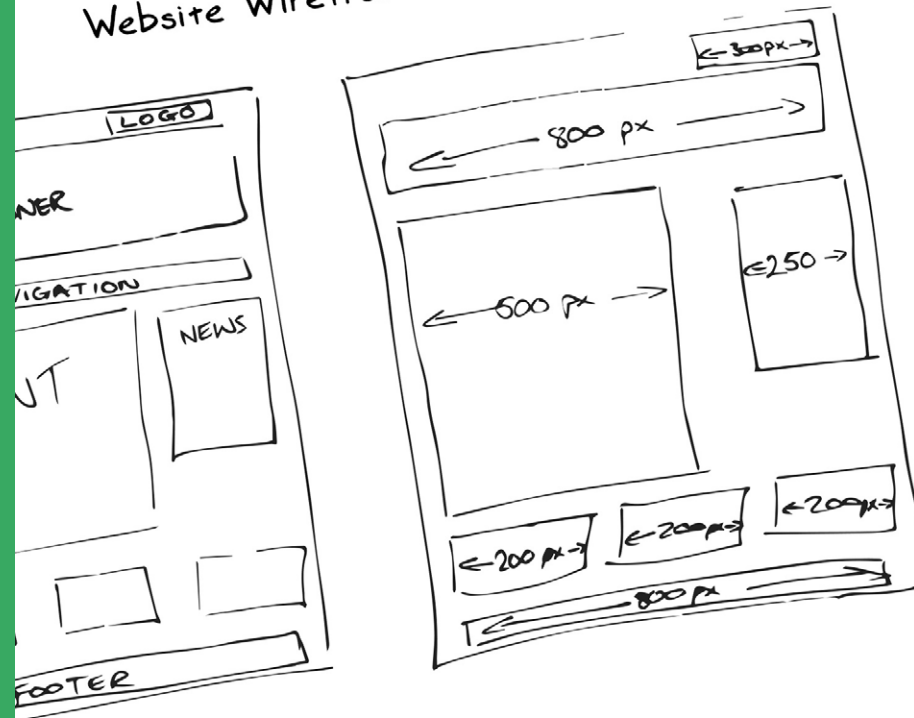
- Przykładem jest The Grid, czyli system, który wykorzystuje sztuczną inteligencję do zaprojektowania zoptymalizowanej i spersonalizowanej strony internetowej. Cały proces odbywa się bez udziału webdesignera. The Grid analizuje dostarczony przez klienta контент, następnie automatyzując wszelkie decyzje projektów w wyniku czego, jak informują autorzy, otrzymujemy „piękne strony internetowe, unikalne dla Ciebie, w kilka sekund” – komentuje Marcin Wiśniewski z DWG.

Zdaniem Marcina Wiśniewskiego, wygenerowanie przez sztuczną inteligencję strony to dopiero początek. WWW może być dowolnie dostosowywane względem preferencji użytkownika, ale na zupełnie innych niż mogłoby się wydawać zasadach.

- Chcemy, żeby strona skupiła się na zdobywaniu nowych likeów dla profilu na facebooku? Żaden problem, The Grid automatycznie dostosuje wszystko po jednym kliknięciu. Chcemy dodać nową zawartość? Nic prostszego, system umiejscowi, przytnie i wyrówna tonalnie zdjęcia, rozłoży tekst i zadba o responsywność – komentuje Marcin Wiśniewski.

STRONY NA URZĄDZENIA MOBILNE
- ZAMIAST REWOLUCJI
PRZYSPIESZONA EWOLUCJA

Website Wireframe



Bartosz Chochołowski
redaktor serwisu Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com

6

Stało się. Google w wynikach wyszukiwania dyskryminuje strony, które nie są przystosowane do urządzeń tabletów i smartfonów. Co na to rynek? Drastycznych zmian nie ma. Ci bardziej roztropni przygotowali się do tego dużo wcześniej. W panikę wpadły tylko te firmy, które zbagatelizowały zmianę w algorytmie wyszukiwarki. Spadający ruch zmusił je do szybkiej reakcji. Jedno jest pewne - internet ze stronami zaprojektowanymi tylko do przeglądania ich na komputerach, odchodzi w zapomnienie.

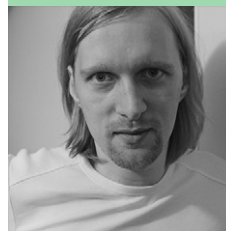
Pytani przez nas eksperci mówią o zaletach stron responsywnych oraz o najnowszych trendach w designie. Jak pogodzić atrakcyjny wygląd z maksymalną użytecznością? Jakie elementy warto zamieszczać na swojej witrynie - storytelling, infografiki czy interaktywne materiały wideo? O czym warto pamiętać, aby charakter tworzonej strony spójny był z wizerunkiem firmy i jej identyfikacją wizerunkową? Na te pytania oraz wiele innych poznasz odpowiedzi czytając ekspertów zaproszonych do udziału w raporcie Interaktywnie.com.

Jak można ocenić usability stron responsywnych oraz wersji mobilnych? Które rozwiązanie jest bardziej przyjazne dla użytkownika?

Według różnych prognoz w 2015 roku 60 procent Polaków będzie posiadać smartfona, co plasuje nas w okolicach europejskiej średniej. Tak duża popularność urządzeń mobilnych wymusza na nas konieczność uwzględniania ich we wszystkich fazach pracy nad projektem.

Każde rozwiązanie - zarówno strona responsywna, jak i dedykowana mobilna wersja - ma swoje wady i zalety. Wersja mobilna jest bytem niezależnym, którego dużym atutem jest szybsze tempo ładowania. Dziś ten czynnik nie jest już jednak tak bardzo istotny. Jest to jednak rozwiązanie mniej uniwersalne.

Projektowanie całego serwisu w sposób responsywny ma całe mnóstwo zalet. Przede wszystkim, wspomnianą wcześniej, uniwersalność - dobrze zaprojektowana strona powinna być przyjazna użytkownikowi na wszystkich urządzeniach - od monitorów z dużymi rozdzielczościami, po smartfony, a w niedalekiej przyszłości prawdopodobnie także zegarki. Taki serwis nie wymaga osobnej aktualizacji treści i daje nam możliwość łatwiejszego zarządzania linkami. To rozwiązanie jest rekomendowane przez Google, co daje pozytywny wpływ pod kątem SEO. W tym wariantcie nieco trudniej jest jednak zadbać o właściwy UX - wymaga to dużego doświadczenia i znajomości zasad mobilnego projektowania. Doświadczone agencje już dziś wiedzą, jak sobie z tym problemem radzić, a z biegiem czasu, ta umiejętność zapewne stanie się powszechna.



Bartłomiej Pawluk
Bartłomiej Pawluk, prezes Zjednoczenie.com



Kiedy warto inwestować w badania użyteczności strony? Jest to bardziej istotne w branży e-commerce?

Chciałabym oczywiście odpowiedzieć, że zawsze warto inwestować w badania użyteczności. Mam jednak świadomość, że z różnych względów, czy to czasowych czy finansowych, nie zawsze jest to możliwe. Warto jednak zwrócić uwagę, że badania użyteczności nie muszą być drogie i czasochłonne. Realizacja badania nawet na kilku osobach, które przetestują naszą stronę, może nam dać bardzo wartościowe i przydatne informacje. Co więcej, przeprowadzenie badania w odpowiednim momencie, tzn. już na etapie makiet czy prototypów, pozwoli na wczesne wykrycie ewentualnych błędów i utrudnień w korzystaniu ze strony. A, co szczególnie istotne, wprowadzenie zmian w tym momencie jest szybsze i tańsze niż wprowadzanie ich na gotowym produkcie. Takie testowanie nowych stron czy funkcjonalności powinno odbywać się iteracyjnie, po każdej zmianie. Tylko dzięki temu nasza strona będzie spełniać oczekiwania i wymagania klientów.

Pamiętajmy, że strony tworzymy dla użytkowników, którzy mogą z nich korzystać zupełnie inaczej niż założyli to twórcy, dlatego badania użyteczności są bardzo ważne w każdej branży. Trzeba jednak przyznać, że są one szczególnie istotne w przypadku branży e-commerce. Tutaj, za każde niedociągnięcie, za niedopracowaną funkcjonalność, możemy słono zapłacić. Nasz klient z łatwością i bez sentymentów może przejść do konkurencji. Chyba, że oferujemy produkt lub usługę jedyną na rynku, ale to się raczej nie zdarza. Podsumowując, strona zaprojektowana w duchu UCD pozwala pozyskiwać nowych klientów, jak również utrzymywać satysfakcjonujące relacje z obecnymi.



Agnieszka Rzeźnik
senior UX researcher w Uxeria

Oczekiwania klientów, jeśli chodzi o tworzenie firmowych stron www, ulegają zmianie? Co jest teraz "na topie"?

Oczekiwania klientów zmieniają się wraz ze wszystkimi innowacjami, które pojawiają się na rynku. Każdy stara się nadążyć za trendami a rolą B-MIND jest wskazanie takich rozwiązań, które pomogą naszym klientom zrealizować ich cele. W tym zakresie mogę wyróżnić kilka trendów:

Wyróżnienie tylko ważnych treści (minimalizm):

- porzucenie idei przeładowania ekranu informacjami - skupienie się na kilku najważniejszych aspektach
- stosowanie dużych grafik zawierających niewielką liczbę elementów (najczęściej jako tło - tutaj częstym rozwiązaniem jest korzystanie ze zdjęć wykonanych w wysokiej rozdzielczości w połączeniu dużą typografią
- odejście od idei klasycznych "pudełek" do prezentowania zawartości strony

Nawigacja:

- wykorzystanie przewijania strony i ruchu myszy czy touchpada wraz z delikatnymi animacjami uatrakcyjnijającymi treść
- wykorzystanie widgetów/dodatków do podkreślenia najważniejszych informacji

Użyteczność:

- strona musi być maksymalnie intuicyjna tak, by użytkownik bez chwili namysłu wiedział, jak szybko odnaleźć żądane informacje (ta pozycja świetnie łączy się z ideą minimalizmu)
- posiadanie wersji mobilnej strony to już standard, niemniej zawsze warto o tym wspomnieć klientom, którzy nie mają czasu być na bieżąco z trendami
- szybkość i lekkość ładowania się strony - niezwykle istotne z punktu przeglądania przez użytkowników serwisów na różnych urządzeniach z niekoniecznie wysokim transferem internetu.



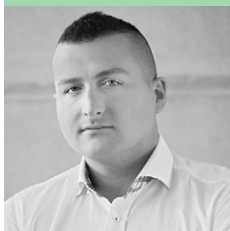
Krzysztof Cieślak
founder & CEO B-MIND



Narzucony przez Google'a wymóg posiadania strony przyjaznej urządzeniom mobilnym już zmienia polski rynek? Zyskują na popularności strony responsywne czy przybywa wersji mobilnych „dużych” stron?

Niewątpliwie 21 kwietnia 2015 dla wielu będzie datą szczególną. Na ten dzień Google wyznaczył wprowadzenie poważnej aktualizacji w swoim algorytmie mającej na celu promowanie stron responsywnych w wynikach wyszukiwania, a tym samym obniżenie widoczności tych, które mobilne nie są. Tak też się stało. Co ważne o tym, że aktualizacja ma być wprowadzona, było głośno od dawna, bo od kilku miesięcy, niektórzy jednak, wliczając w to poważnych graczy, zbagatelizowali ten fakt bądź nie starczyło im czasu na wdrożenie tej wersji strony. Dla wielu był to prawdziwy pogrom, bo w konsekwencji stracili widoczność w Google średnio od 15 do 60 procent - to bardzo dużo zwłaszcza dla większych stron, gdzie efekt skali jest piorunujący.

Z całą pewnością aktualizacja ta zmienia polski i nie tylko polski rynek. Szczególnie dotyczy tych, którzy nie potraktowali jej wystarczająco poważnie. Zwłaszcza mowa tu o stronach, na których ruch z urządzeń mobilnych stanowi więcej niż 10-15 procent całego ruchu generowanego na serwis. W tym momencie widać bardzo wyraźnie ogromne poruszenie. Wiele agencji interaktywnych z pewnością ma co robić :) Nie mam najmniejszych wątpliwości, że dla każdej marki, której zależy na czerpaniu maksymalnych benefitów z działań z zakresu marketingu internetowego, posiadanie strony responsywnej to swoisty must-have. W takim wypadku update Google stał się katalizatorem tego procesu, który i tak jest nieodwracalny ze względu na dążenie do maksymalnej mobilności.



Michał Herok
managing director w SEOgroup

Jakie nowe technologie przekazu informacji powinniśmy implementować na stronach www?

Mnogość przekazów audiowizualnych powoduje, że marki coraz większą rolę przywiązują do odpowiedniego przekazu oraz formy. W 2015 roku nie wystarczy już bowiem posiadanie serwisu, który będzie posiadał kilka podstron z rzetelną informacją. Rolą nowoczesnego serwisu internetowego jest budowanie emocji, wciągnięcie w interakcję oraz świat marki, a na końcu? Zebranie KPI. Wybierając formę przekazu, począwszy od storytellingu, poprzez infografiki aż po interaktywne materiały wideo, musimy z jednej strony dobrze przeanalizować naszą konkurencję, a z drugiej strony pokusić się o odpowiednie przełożenie celu na insight grupy docelowej. Odpowiednia analiza emocji, którymi kierują się użytkownicy w procesie zakupowym pozwoli nam dobrać nie tylko formę, ale i przekaz.

Warto jednak zaznaczyć, że treści audio-wizualne sprawdzają się przede wszystkim w stronach brandowych, landing page'ach wprowadzających produkt na rynek. Serwis strictly blogowy może zastanowić się natomiast nad wykorzystaniem infografik, jako że użytkownicy lepiej przyswajają krótkie formy.



Dariusz Szpak
CEO, OX Media



Jak Pan ocenia wizualny aspekt stron obecnych w polskiej sieci? Czy wygląd stron współgra z wizerunkiem firm, z ich brandem, czy identyfikacja wizualna jest spójna?

Spójrzmy najpierw na to, czym webdesign powinien być warunkowany. Z punktu widzenia klienta i projektanta istotne są dwa pytania - w jaki sposób dochodzi do kontaktu z marką oraz jakie wrażenie pozostawiamy o naszej marce w głowie użytkownika. W pierwszym przypadku mam na myśli konkretną sytuację, w jakiej najczęściej odwiedza się naszą stronę internetową. Warto rozejrzeć się wokół siebie. Ludzie coraz częściej traktują telefon jako alternatywę dla rozmowy ze znajomymi. W zależności od tego, gdzie nasi odbiorcy są i co robią, towarzyszą im określone informacje, których potrzebują. Używają swoich telefonów czekając na danie w restauracji lub jadąc taksówką czy siedzą skupieni przed swoim komputerem w biurze. Te informacje w połączeniu z funkcją, którą spełnia nasza marka, odpowiadają na pytanie, jakie podejście do webdesignu powinno być zastosowane. Czy to będzie przejrzysty serwis informacyjny z myślą o użytkownikach mobilnych czy aplikacja webowa z myślą o branży energetycznej, w której przeważają użytkownicy klasycznych komputerów z wciąż zainstalowanym Internet Explorer 9.0.

Odpowiadając na pytanie o pozostawionym wrażeniu mam na myśli tzw. brand experience, czyli co zapamiętał użytkownik, kiedy już przestał korzystać z naszego serwisu internetowego. Teraz zderzmy to z silną chęcią firm i marek do podążania za trendami w webdesignie. Mam na myśli flat design i elementy takie jak ghost buttons, czy gotowe zestawy ikon. Czy w ten sposób firmy nie zatracają swojej unikatowości?

Jeśli przejrzymy nowe serwisy, które masowo powstają na polskim rynku, to naprawdę ciężko jest o przykłady, gdzie ta tożsamość została podkreślona i wzmocniona. Coraz łatwiej jest o kolejne serwisy, które są zrobione według tego samego szablonu. Gdy wymienimy na stronie logo jednej marki na logo innej, to zobaczymy, że w większości przypadków, nikt nie odczuje dyskomfortu, nie zobaczy że coś nie pasuje. Czasem odnoszę wrażenie, że często to logo jest wpasowywane w istniejący design, niż sam webdesign wynika z identyfikacji wizualnej.

Dlaczego? Dlatego, że o identyfikacji decydują szczegóły, z którymi użytkownik wchodzi w interakcję, a nie logo. Wbrew pozorom kluczowe są indywidualnie zaprojektowane buttony, ikony, menu główne i sposób nawigacji po stronie oraz unikatowość typografii. W przeciwnym razie budujemy armię klonów, do której dołączenie zaspokaja próżność naszego zleceniodawcy, ale nie przynosi dla niego wyraźnych korzyści biznesowych.



Dymitr Romanowski
CEO, co-founder The Story



Czy zmiana polityki Google względem urządzeń mobilnych wymusza inne podejście do tworzenia stron www?

Google od dawna sygnalizowało, że na dalsze pozycje będzie przesuwać te strony, które nie posiadają wersji zoptymalizowanej pod kanał mobilny. Zmiana ta nie powinna dziwić w obliczu rosnącej popularności urządzeń mobilnych. Według danych z 2014 roku, niemal połowa Polaków posiada smartfona, zaś dalsze 10 proc. tablet. To ogromna liczba użytkowników, którzy oczekują wygodnego przeglądania stron internetowych, bez względu na urządzenie, z którego korzystają. Tradycyjna, nieoptymalizowana strona otwarta na smartfonie czy tablecie jest mało czytelna i nieintuicyjna. Wielu właścicieli smartfonów i tabletów deklaruje, że jeśli wejdzie na stronę nieresponsywną, natychmiast ją opuszcza.

Choć nowy algorytm był zapowiadany już w 2013 roku, część właścicieli stron internetowych traktowało tworzenie responsywnych wersji witryn jako fanaberię. Dopiero jasny komunikat z początku tego roku, że „wyszukiwarka Google nie rozpozna stron jako przyjaznych dla urządzeń mobilnych, co wpłynie na ich wyświetlanie przez użytkowników smartfonów i pozycję w wynikach wyszukiwania” sprawił, że serwisy projektowane bez uwzględnienia ruchu mobilnego musiały zostać szybko poprzerabiane.

Na szczęście od kwietnia 2015 roku, kiedy to zaczął obowiązywać nowy algorytm, nie było spodziewanego „mobigeddonu” w wynikach wyszukiwania. Mimo zapowiedzi Google, jak na razie nie zostały zaobserwowane żadne drastyczne spadki. Mimo to ciągle są na rynku firmy tworzące strony internetowe bez uwzględnienia responsywności. Wydaje się jednak, że dzięki nagłośnieniu polityki Google w tym zakresie i one będą w końcu musiały zmienić swoje podejście i dostosować się do dzisiejszych wymagań. Brak mobilnej wersji może bowiem skutecznie odstraszyć część użytkowników. Jeśli nawet ktoś zdecyduje się odwiedzić nieoptymalizowany, niemobilny serwis, z pewnością z dużo większym prawdopodobieństwem zakończy się to tzw. odrzuceniem, czyli opuszczeniem witryny bez wchodzenia na podstrony.



Łukasz Iwanek
właściciel firmy Internetica

Jak ocenia Pan design polskich stron internetowych? Jakie na rynku są trendy?

Design polskich stron oceniam raczej pozytywnie. Ostatnie lata rzeczywiście przyniosły sporą poprawę. Jeszcze 5 czy 7 lat temu często można było spotkać kosmiczne strony. Teraz to już rzadkość. Duża w tym zasługa rewolucji wordpresowej i formatu blogowego oraz łatwo dostępnych rozwiązań open source. Radosną twórczość zastąpiły gotowe elementy zaadaptowane do unikalnych potrzeb. Skorzystali na tym użytkownicy i właściciele stron. Kiedy zaczynała się wojna Apple z flashowymi stronami, raczej nikt się nie spodziewał, że strony www we flash tak szybko znikną z internetowego krajobrazu. A tak się o dziwo stało. W tej wojnie Apple miało po swojej stronie algorytm wyszukiwarki Google. Ten team okazał się nie do pokonania.

Jeśli chodzi o trendy, to królują: minimalizm, obrazkowość, długie strony, modułowość i prostota. Na razie nic nie wskazuje na to, że te trendy mają przeminąć. Choć właśnie patrząc, jak zmienił się krajobraz po flashu, łatwo może się to szybko wydarzyć. Patrząc na rozwój video w sieci można spodziewać się, że wykorzystanie video będzie przekładać się na strony w jeszcze większym stopniu niż to ma teraz miejsce. Mamy już strony z zapętlonymi fragmentami video w tle. Tego będzie więcej. Pojawią się też nowe formy wykorzystania video na stronie jak wspomniana czy znane od dawna embadowanie.



Robert Sosnowski
managing director, Biuro Podróży Reklamy



Jakie błędy występują najczęściej w polskich portalach internetowych w obszarze usability

Usability coraz częściej zauważanym i docenianym przez właścicieli coraz mniejszych serwisów. Słusznie, myślenie o użytkownikach w kontekście tego, co mamy im pokazać, po prostu się opłaca.

Portale, najczęściej będąc obecnymi na rynku od dłuższego czasu, mają potrzebny „bagaż” doświadczeń z użytkownikami i sporą liczbę danych do analizy. To pozwala w moim mniemaniu unikać poważniejszych błędów w zakresie usability a mniejsze błędy są zazwyczaj wychwytywane podczas testów A/B.

To, co mi wydaje się niezbyt dobrym pomysłem, to próby przeniesienia portali na platformę mobilną bez docenianych przez ich użytkowników funkcji. Przykładem tego może być chociażby brak możliwości zapoznania się z komentarzami wewnątrz aplikacji danego portalu, a która to funkcja w desktopowej wersji uważana jest za bardzo istotną. Oczywiście kryją się za tym względy technologiczne ale nie są to przeszkody nie do pokonania.

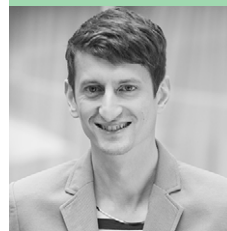
Inną kwestią, może trochę z boku tematu usability, ale według mnie istotną, szczególnie jeżeli chodzi o portale, jest niewielka liczba indywidualnych rozwiązań mogących pogodzić potrzeby biznesowe z oczekiwaniami użytkowników. Mam na myśli kwestie dotyczące reklamy. Tworzenie dedykowanych rozwiązań reklamowych nie jest jeszcze tak powszechne, bo wiadomo, że łatwiej i taniej jest wdrożyć „standard”, ale może to pogłębiać powszechne zjawisko „banner blindness” nie dając użytkownikom możliwości poznania, być może dla nich interesujących produktów czy usług w ciekawy sposób.



Jakub Formela
managing director Jamel Interactive

Właściciele witryn w polskim internecie skutecznie wykorzystują możliwość interakcji, jakie dają media społecznościowe? Czy o „połączeniu” strony z mediami społecznościowymi należy pomyśleć już na etapie jej tworzenia?

Surfując po internecie niemal na każdej stronie widzimy ikony linkujące do rozmaitych serwisów społecznościowych. Wśród nich wciąż najpopularniejszy jest Facebook. Ale czy większość właścicieli stron internetowych nie ulega chęci posiadania dla samego posiadania, w myśl zasady „Wszyscy mają Mambę, mam i ja”? Otóż niestety, często tak się właśnie dzieje. Social Media to nie dodatkowa powierzchnia reklamowa dla marki lub produktów, ale przede wszystkim miejsce dialogu z konsumentem. Dobrze prowadzony profil jest świetnym uzupełnieniem statycznego serwisu www i może stanowić skuteczne wsparcie dla sprzedaży. Choć nie zawsze bezpośrednio, to jednak stanowi źródło wiedzy o produktach i możliwym ich wykorzystaniu. Jest także kanałem informującym o tym, co dzieje się w samej firmie. Dobre fanpage na Facebooku czy konta na Twitterze są także miejscem kontaktu i dialogu, a te najlepiej prowadzone stanowią serwis aktualności lub swoisty blog. Już na etapie planowania działań i dopasowywania rozwiązań warto sobie odpowiedzieć na pytanie, czy te kanały są dla nas dobre. Wszak niektóre produkty i usługi są zbyt kontrowersyjne, by promować je w mediach społecznościowych. Nie chcemy przecież zbudować „ściany płaczu i zażaleń” na nas samych. Jeśli jednak social media wpisują się w naszą strategię - powinniśmy je wykorzystać tak, by sprostać oczekiwaniom naszych użytkowników. Wtedy też na etapie projektowania strony warto odpowiednio uwidocznić socialowe profile tak, by każdy, kto odwiedza witrynę mógł łatwo przenieść się na nasz kanał. Aby nie wylać dziecka z kąpielą, warto skorzystać z wiedzy agencji prowadzącej działania digitalowe. Wtedy zarówno strona www jak i social media przyniosą wymierną korzyść firmie.



Maciej Liczbarski
chief operating officer, Gorilla



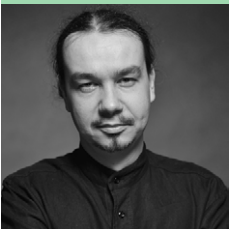
Czy polskie strony to kopie zachodnich i amerykańskich wzorców czy też tworzymy oryginalne koncepcje?

Internet jest globalnym medium i różnice kulturowe, geolokalizacyjne, narodowościowe, nawet jeśli występują (a występują rzecz jasna) są przynajmniej trzecioplanowe. Kluczowe są doświadczenia wszystkich projektantów/deweloperów i ludzi od biznesu w formatach programowych - że użyje terminologii z radia czy telewizji. Z tej przyczyny nie mamy do czynienia z kopiowaniem jednych narodów od innych narodów w ramach rozwoju serwisów internetowych, tylko jednych serwisów od innych serwisów „robiących” w tym samym formacie. Chociażby taki format, który na użytek własny określam mianem „głupków wioskowych”. Głupki wioskowe to takie serwisy jak: oryginalnie chociażby cheezburger.com, a u nas Kwejk.pl, Demotywatory.pl, Demoty.pl czy JebzDzidy.pl, czyli serwisów na których użytkownik znajdzie tzw. lol-content, zastępujący dzisiaj rolę średniowiecznego głupka wioskowego, z którego zawsze można było się pośmiać. Te serwisy wyglądają tak samo, bo są reprezentantami tego samego formatu. Niezależnie czy ten format występuje w USA czy w Polsce.

Inne formaty i przykłady to: serwisy informacyjne (wortale, portale), serwisy transakcyjne, strony korporacyjne, społeczności, sklepy internetowe - chociaż sklepy w ramach kategorii produktowych będą bardziej podobne do siebie tam, gdzie oferta jest z tego samego segmentu (jeden sklep komputerowy vs drugi sklep komputerowy) i jednak ciut inaczej gdy segment produktowy jest inny (sklepy komputerowe vs sklepy z modą).

Powyższy fakt oczywiście ma wiele plusów: dzięki temu projektanci mogą wykonywać analizę konkurencji (benchmarki) na całym świecie i na tej podstawie wyciągać wnioski dla aktualnie rozwijanego projektu w danej kategorii (danym formacie); uspoźnia to także doznanie użytkowników, którzy korzystając z serwisów z danej kategorii (reprezentujących dany format), mogą przenieść swoje doświadczenie z korzystania z jednego produktu na inny - często przez to podobieństwo architektoniczne i funkcjonalne do serwisów wzorcowym dla danego formatu, może być sporym atutem dla zdobycia przewagi konkurencyjnej, gdzie użytkownik o wiele sprawniej i szybciej będzie potrafił korzystać z lokalnego przedstawiciela danej kategorii.

Oczywiście inaczej zupełnie będzie, gdy już pierwsza lekcja zostanie odrobiona, tj. mamy już produkt danego formatu, a rynek takimi produktami jest już nasycony i wzmaga się konkurencyjność. Wówczas poszukiwanie elementów unikalnych, rozróżniających jeden produkt od drugiego, powinno stać się jednym z priorytetów dla rozwoju produktu. Gdzie innowacyjności „oryginalne koncepcje”, to sposób na ucieczkę do przodu. Tym bardziej, że zgadzam się z niedawno przeczytanym zdaniem, że w dzisiejszych czasach produkty muszą być wciąż nieustannie wymyślane i tworzone od nowa, inaczej przeminą. Temu też służą tzw. redesigny.



Marek Kasperski
ThinkLab



Czym różni się projektowanie stron dla urzędów i dla prywatnych firm?

Projektowanie serwisów dla urzędów i firm komercyjnych nie różni się znacząco od strony technologicznej. Jediną różnicą jest częste wdrażanie przez urzędy wytycznych WCAG 2.0. W przypadku firm komercyjnych nie ma takiego zainteresowania, gdyż wdrażanie tych standardów nie jest uzasadnione ekonomicznie.

W projektowaniu serwisów urzędowych design nie ma pierwszorzędного znaczenia z uwagi na brak potrzeby wyróżnienia czy wywołania emocji. Serwisy są raczej klasyczne a nawigacja uporządkowana.

Istotną różnicę widać w podejściu do projektu, przygotowaniu dokumentacji. Zarówno w przypadku projektów komercyjnych jak i realizowanych przez urzędy centralne, natrafiamy na dobrze przygotowaną dokumentację, zrozumienie projektu, jasno określone potrzeby, kompetentne osoby.

W przypadku urzędów lokalnych jest inaczej. Problemu zaczynają się już na etapie błędnie, nieprecyzyjnie lub zbyt szczegółowo przygotowanej dokumentacji przetargowej. Kolejnym wrogiem dobrego serwisu jest urzędnik nie mający dostatecznej wiedzy do nadzorowania projektu. Priorytetowy jest dla niego "porządek" w dokumentacji nawet kosztem efektywnych rozwiązań. Cel, dla którego projekt jest realizowany jak i sama jego jakość, ma drugoplanowe znaczenie albo jest wręcz nieistotna. Zdarza się, że przez złe zapisy w dokumentacji i literalne trzymanie się ich wdrażane są rozwiązania ze szkodą dla projektu.

Aspekty, które są bardzo istotne w projektach komercyjnych, jak np. pozycjonowanie, w projektach urzędowych są mniej ważne ze względu na specyfikę projektu, jak i cele, które ma osiągnąć. Niestety często w dokumentacji pojawiają się bardzo nieprecyzyjne zapisy np. „Wykonawca zapewnia pozycjonowanie serwisu”. Takie ogólne zapisy wynikające zazwyczaj z niewiedzy osoby przygotowującej przetarg, przez co stają się problematyczne dla wykonawcy jak i zlecającego.



Rafał Wierzbicki
VENTI

Czy tak popularne obecnie "kafelkowe" strony są tylko modne czy za takim układem przemawia ich większa skuteczność?

W momencie, w którym największe i najlepsze e-commerce'y zaczynają stosować układy kafelkowe, można będzie stwierdzić, że kafelki działają. W moim prywatnym odczuciu to właśnie ta branża jest najlepszym probierzem tego, co efektywne. Jej działania determinowane są wyłącznie efektywnością, zdecydowanie mniej modami.

Jeśli ktoś ma na przykład konto w Multibanku i został „przekonwertowany” na kafelkowy mBank, to zapewne wie, o czym mówię. Ten układ naprawdę nie nadaje się do wszystkiego, a już na pewno nie do serwisów transakcyjnych. Pamiętajmy, że dana treść w układzie kafelkowym wymaga zdecydowanie większej powierzchni niż układy tradycyjne i jest to wada.

Zaletą układu kafelkowego jest możliwość posługiwania się obrazem lub wręcz wideo, czyli kluczowa właściwość serwisów i komunikacji w ogóle, zwłaszcza w czasach nieczytania, a jedynie skanowania tekstów i samych serwisów.

Kolejną zaletą tego układu treści jest relatywnie łatwe dostosowanie do RWD z zachowaniem możliwości prezentowania treści wizerunkowych. Podobne refleksje, jakie rodzą się w przypadku układów kafelkowych, dotyczą też układów one page'owych stron. One również nie są rozwiązaniem każdego zagadnienia projektowego - czasem są bardzo pożądane, czasem wręcz przeciwnie.



Michał Siejak
dyrektor zarządzający NuOrder (6ix WoMM & Social Media i E_misja Interactive 360)



Czy klienci mają świadomość, że strona firmowa to narzędzie wizerunkowe oraz spójny element działań marketingowych? Jak zmieniają się ich oczekiwania w tym względzie?

Rośnie świadomość, jak istotne jest posiadanie funkcjonalnej i intuicyjnej witryny internetowej. Zwiększa się też zapotrzebowanie na profesjonalne doradztwo w tym zakresie. Nie bez znaczenia jest tu fakt, że coraz więcej osób dociera do ofert firmowych przez strony internetowe i mobilne. W tych kanałach konkurencja jest duża, dlatego user experience może być cennym źródłem przewagi. Pozwala zwiększać sprzedaż, uwypuklać korzystne wizerunkowo cechy czy podkreślać osobowość marki. Warto też pamiętać, że UX to jakość, a polscy odbiorcy coraz częściej przywiązują wagę nie tylko do ceny.

Rośnie zapotrzebowanie na strony, które nie tylko spełniają oczekiwania użytkowników, ale też cele biznesowe. Coraz większe jest zainteresowanie udziałem w warsztatach projektowych czy zlecaniem badań takich jak: eye lub mouse tracking. Nie tylko daje to pewność, że strona jest zoptymalizowana pod względem user experience, ale też pozwala uniknąć kosztów związanych z poprawianiem błędów projektowych spowodowanych niepełną znajomością odbiorców. Witryna firmowa zaczyna mieć realny wpływ na funkcjonowanie rynkowe przedsiębiorstwa, a nie tylko być dodatkiem do działań marketingowych. Część klientów decyduje się też na stałą współpracę nad serwisem. Badając funkcjonowanie witryny czy analizując statystyki można weryfikować działanie strony i błyskawicznie reagować na zmieniające się trendy czy potrzeby - udoskonalać serwis.

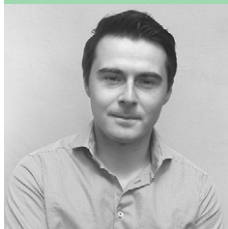
Duża typografia i dedykowane, mocno spersonalizowane pod klienta, infografiki - to obecnie trendy

Ostatnio zauważam, iż osoby zaangażowane po stronie firm w projekty tworzenia nowych serwisów internetowych stają się coraz bardziej świadome. Mają już doświadczenie w kreacji nowego serwisu lub chętniej poszerzają swoją wiedzę. W rezultacie wymagania stają się wyższe, a potrzeby bardziej dostosowane do użytkowników i nowych trendów.

Responsive web design nie jest już nowością, a wręcz podstawowym wymogiem. Nowoczesne układy kafelkowe czy one page wywierają wrażenie, ale już nie takie jak jeszcze rok, dwa lata temu... Internet prezentuje wiele tego typu stron, zatem nie wywołują one efektu „wow”. Rozwiązaniem jest łączenie atrakcyjnego wyglądu z user experience i testami użyteczności. Wtedy kreujemy intuicyjne serwisy, które zachwycają. Wśród aktualnych trendów warto wyróżnić nastawienie na komunikację wizualną. Im mniej tekstu, tym lepiej. Coraz częściej oprócz standardowych grafik wykorzystujemy dużą typografię i dedykowane infografiki, które są mocno spersonalizowane pod klienta.

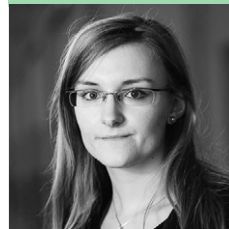
Projektując serwisy internetowe dominuje podejście aplikacyjne oraz mobile first. Już od strony głównej przeważa prostota i minimalizm. Szczególnie jest to uwydatnione w serwisach, które odchodzą od standardowej nawigacji. Można zaobserwować nawigacje pionowe lub minimalistyczne, wykorzystujące elementy graficzne jako przejście do menu.

Nietypowe podejście interesuje odbiorców i zachęca ich do eksploracji treści. Właśnie efekt zaskoczenia może być przewagą nad konkurencyjnymi serwisami, która przechyli szalę sukcesu na naszą stronę. Jednocześnie nadal popularny jest flat design. Choć swoich zwolenników zaczyna również mieć jego kontynuacja, czyli material design odchodzący od spłaszczonych grafik.



Marcin Wcisło

user experience coordinator, Grupa Me & My Friends



Anna Roth

head of UX, Agencja Interaktywna Crafton



Strona responsywna czy wersja mobilna zwykłej strony? Co wybrać?

Zarówno odpowiednie wykorzystanie technologii RWD, jak i poprawna implementacja wersji mobilnej, zoptymalizuje zawartość strony do mniejszych ekranów. Mimo że w obydwu przypadkach nawigacja ulegnie uproszczeniu, a czas ładowania contentu odpowiednio się skróci, istnieją jednak pewne różnice, które należy wziąć pod uwagę przy wyborze każdej z metod optymalizacji.

Koszty wdrożenia - wersja mobilna to w pewnym sensie kopia oryginalnej strony, gdzie po stronie serwera odbywa się dostosowanie zawartości serwisu do danego urządzenia. W przypadku, gdy właściciel strony nie ma w planach zmiany jej wersji desktopowej, a chce możliwie szybko zoptymalizować ją do wymagań mobilnych, to wersja mobilna okaże się tańszym rozwiązaniem.

Domena, SEO i zarządzanie treścią - wersja mobilna wymaga stworzenia dedykowanej domeny, co może negatywnie wpłynąć na ruch organiczny oraz wymagać dodatkowej pracy przy zarządzaniu niezależnym silosem treści. W przypadku strony responsywnej domena pozostaje ta sama, zmienia się tylko kod, co z punktu widzenia Google jest dużo korzystniejsze.

UX - doświadczenie użytkownika mobilnego będzie delikatnie wyższe w przypadku wersji mobilnej serwisu, m.in. ze względu na specjalnie projektowaną nawigację, czy mniejsze prawdopodobieństwo problemów z wydajnością. Wysoki poziom UX może jednak szybko ulec zmianie, gdy np. okaże się, że użytkownicy serwisu odwiedzają go na różnych urządzeniach oczekując tej samej treści, wtedy serwis responsywny może okazać się bardziej użyteczny.

Podsumowując - nie ma jednej "właściwej drogi" prowadzącej od idealnej optymalizacji serwisu do wymagań urządzeń mobilnych. Zawsze głównym wyznacznikiem przy podejmowaniu tego typu decyzji powinny być cele stawiane przed daną stroną, jak i oczekiwania grupy docelowej.

W ujęciu ogólnym (biorąc pod uwagę wszystkie wady i zalety opisanych rozwiązań) w przypadku uruchamiania nowego serwisu bardziej rekomendowałbym wykorzystanie technologii RWD. Początkowo wymaga ona większych nakładów czasowych i finansowych, w dłuższej perspektywie jednak wiąże się z mniejszą ilością pracy przy utrzymaniu serwisu i jest bardziej bezpieczna w kontekście nowych urządzeń/technologii oraz wymagań Google.



Piotr Chwiedzewicz
marketing specialist, Symetria



Jak dobra strona pomaga sprzedawać? Czy branża e-commerce powinna myśleć inaczej o tworzeniu stron www?

W tworzeniu strony www najważniejsze jest perfekcyjne zrozumienie potrzeb i celów biznesu, niezależnie od tego, czy mówimy o stronie małej kwiaciarni, banku czy złożonej platformie e-commerce. Najpierw należy sobie zadać pytanie, co chcemy osiągnąć, jakie konwersje i w jakiej perspektywie czasowej chcemy uzyskać. Projektowanie strony www polegające jedynie na tzw. "odświeżeniu", to nieświadome działanie obarczone ryzykiem wywołania gorszego efektu niż mieliśmy.

Sam proces projektowania powinien poprzedzić świadomy proces analityczny. Musimy wiedzieć dokładnie, kim jest nasz klient, czego poszukuje, jak podejmuje decyzje, skąd do nas trafia, jak się zachowuje na stronie oraz co skłania go do zakupu. Warto przy tej okazji wziąć pod uwagę podpięcie kilku narzędzi analitycznych takich jak Google Analytics (absolutny must have), SalesManago (identyfikacja użytkownika i automatyzacja marketingu), CrazyEgg (mapy ciepła). Nawet podstawowe wnioski wyciągnięte z tych narzędzi bardzo mocno wpłyną na optymalizację strony, gdy będzie już gotowa.

Znacznie więcej uwagi analityce powinna poświęcać branża e-commerce. To tu, jak nigdzie indziej, istotna jest jak najszybsza identyfikacja potencjalnego leada, monitoring jego zachowania oraz ocena tzw. scoringu (za pomocą np. SalesManago). Użytkownik w ciągu kilku sekund oceni atrakcyjność witryny, skieruje wzrok w odpowiednią stronę. W którą? Sprawdzaj, testuj, analizuj - www należy optymalizować także w tej kwestii. Odłóż na bok gusta, bo ważniejsze jest dopasowanie do grupy docelowej, odpowiedni kontrast, proporcje i skala elementów. Logo naprawdę nie musi być taaakie wielkie!



Grzegorz Gracz
prezes PromoAgency



Redaktorzy



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski
redaktor działu wydań specjalnych
bch@interaktywnie.com



Mateusz Ratajczak
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 734 25 39
redakcja@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz
dziennikarz
mr@interaktywnie.com

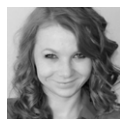


Marta Smaga
publicystka działu wydań specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

