

RAPORT

PROJEKTOWANIE STRON WWW



Partnerzy



Wydawca





Podziel się raportem:



Responsywność to klucz, ale nie gwarancja sukcesu

Jest takie pojęcie, które pojawia się dziś naturalnie i odruchowo, kiedy pada hasło "tworzenie stron internetowych". Tym pojęciem jest Responsive Web Design, odmieniane przez branżowych specjalistów przez wszystkie przypadki. Nie bez powodu, bo wszystko wskazuje na to, że przed RWD na dłuższą metę nie ma odwrotu. Tym bardziej, że to technologia, którą czynem popiera gigant Google. A tego lepiej nie ignorować, jeśli chce się zachować pozycję w wynikach wyszukiwania.

Jak silna będzie tu konkurencja i ile polskich firm będzie miało responsywną stronę do końca roku? Próbujemy - wspólnie z ekspertami - znaleźć na to pytanie odpowiedź. Prognozy są optymistyczne, choć specjaliści przestrzegają, żeby w pogoni za technologią nie zapominać o tym, co jest podstawą skutecznej strony WWW. Atrakcyjna kreacja i - przede wszystkim - użyteczność to wciąż kwestie, bez których dobra strona internetowa nie może się obejść.

Dlatego na czynniki pierwsze rozbieramy w naszym raporcie te produkcje, które zdobywają nagrody w prestiżowych konkursach. Po to, żeby pokazać jak połączyć wszystkie istotne kwestie w jedną spójną, funkcjonalną i skuteczną całość. Bo jeśli twórcy stron internetowych będą szli właśnie w tym kierunku, polski internet będzie mógł pochwalić się wyższą notą, niż wystawiana mu obecnie przez branżę trójka.

Bartłomiej Dwornik, redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

08

SEO i kreacja ważniejsze od użyteczności. Tak wyglądają polskie strony internetowe

Bartłomiej Dwornik

13

Dominujące trendy w projektowaniu graficznym stron internetowych w 2014

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Filip Iwański, CEO, agencja interaktywna IMAGINE

18

Średnia europejska już w naszym zasięgu

Bartosz Wawryszak

27

Zjeść ciastko i mieć ciastko. Trzy strony WWW, z których warto brać przykład

Mateusz Ratajczak

35

Z czym boryka się branża internetowa w erze Post-PC?

Marta Smaga

THE DIGITALS

The Digital's Sp. z o.o.

Adres

ul. Mińska 25, budynek 63
03-808 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Oddział IT Rzeszów:

ul. Lwowska 55
35-301 Rzeszów

Opis działalności

The Digital's to agencja interaktywna łącząca technologię z kreacją. Oferta firmy obejmuje wszystkie usługi z zakresu interactive, technologii i e-commerce. Agencja zatrudnia ponad 80 osób w dwóch oddziałach (Warszawa i Rzeszów). Spółkę prowadzą Artur Karczykowski (CEO) i Bartosz Aninowski (CTO).

Opis działalności

Warka, Hyundai, Dom Development, Intel, Castorama, AXA Polska, Amnesty International, Unilever, Netia, Logitech, Lenovo, Microsoft, Sony, PGE, British American Tobacco, F.K.Olesiejuk, WSiP, Platon, Fabryka.pl, Millennium, Nordea, Raiffeisen POLBANK, Signal Iduna, Hoesch, Sanplast, Fly.pl, Urlopy.pl, Hipp, Freebee



biuro podróży reklamy

i n t e r n e t e x p l o r e r s

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

Eksperci w kampaniach łączących web, social, mobile z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowatorskimi technologiami. Twórcy projektów webowych (w tym RWD) i aplikacji mobilnych.

Agencja otrzymała wyróżnienie Golden Arrow i nagrodę Mixx-Awards za kampanię „Samsung Game”. Agencja obsługuje w obszarze digital IAB Polska. Twórcy nowej strony IAB Polska: www.iab.org.pl

Klienci

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



E_misja Interactive 360

Adres

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

ul. Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

dzial.obsługi@e-misja.net
www.e-misja.net
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie pełnej obsługi działań interaktywnych. Dodatkowo dzięki naszej marce partnerskiej 6ix WoMM & Social Media zapewniamy naszym klientom synergę pomiędzy kompleksową obsługą interaktywną, a działaniami WoMM i Social Media. Umów się z nami, jeśli chcesz poważnie porozmawiać o optymalizacji Twojego budżetu marketingowego.

Klienci

Actavis, Herbapol, Johnson&Johnson, Knauf Insulation, Lafarge, Polpharma, PZPN, Solar, Timex, Valeant



funkymedia
Strony internetowe | e-marketing

FunkyMedia

Adres

ul. Janosika 163
92-108 Łódź

Dane kontaktowe

biuro@funkymedia.pl
www.funkymedia.pl
+48 798 397 457
+48 42 636 31 83

Opis działalności

Projektujemy nietuzinkowe strony i sklepy www oraz korzystamy z najskuteczniejszych narzędzi e-marketingowych dla rozwoju marek naszych Klientów.

Każdy z nas posiada wyjątkową wiedzę i umiejętności, które składają się w wszechstronny i kompleksowy wachlarz możliwości.

Zaufanie jakim obdarzyli nas Klienci to siła napędowa dla dalszych projektów. Jesteśmy głodni sukcesów Twojej marki. Chcesz się przekonać?

STRONY WWW | E-COMMERCE | SEO&SEM



GoldenSubmarine

Adres

ul. Głogowska 12
01-743 Warszawa

Dane kontaktowe

info@goldensubmarine.com
www.goldensubmarine.com
+48 22 663 08 14

Opis działalności

Tworzymy strategie i kreacje, zajmujemy się komunikacją marek w mediach interaktywnych wykorzystując wszystkie obszary 360interactive. Kompleksowo działamy w mobilności budując autorskie aplikacje, serwisy i kampanie. W 2013 roku zostaliśmy agencją roku wg M&MP.

Klienci

ING Bank Śląski, Volkswagen Group Polska - marka ŠKODA, PKN ORLEN S.A., Media Saturn, Eurocash Franczyza, Fundacja WWF Polska, Idea Expert S.A., Skandia Życie TU S.A., Agros-Nova, Frosta.

JAMÉL

Jamel Interactive

Adres

ul. Leśna 8/3
80-322 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@jamel.pl
www.jamel.pl
+48 58 741 89 41

Opis działalności

Nasz łatwy w obsłudze autorski CMS pozwala na szybkie i elastyczne wdrożenia. Serwis internetowy dla Grupy LOTOS wdrożyliśmy w 77 dni. Efekt? Wzrost UU o 25%, PV o 14%, spadek bounce-rate o 17%. Dedykowana wersja mobilna zanotowała wzrost wizyt o 29%, wzrost PV/V o 46%, i spadek bounce-rate o 30%.

Klienci

Allianz, Ergo Hestia, Grupa Allegro, Grupa LOTOS, HolidayCheck, HRS, ING TFI, KPMG, Meritum Bank, PayU



KALICIŃSCY.COM

Grupa Kaliciński.com

Adres

ul. Okrężna 11 A
02-916 Warszawa

Dane kontaktowe

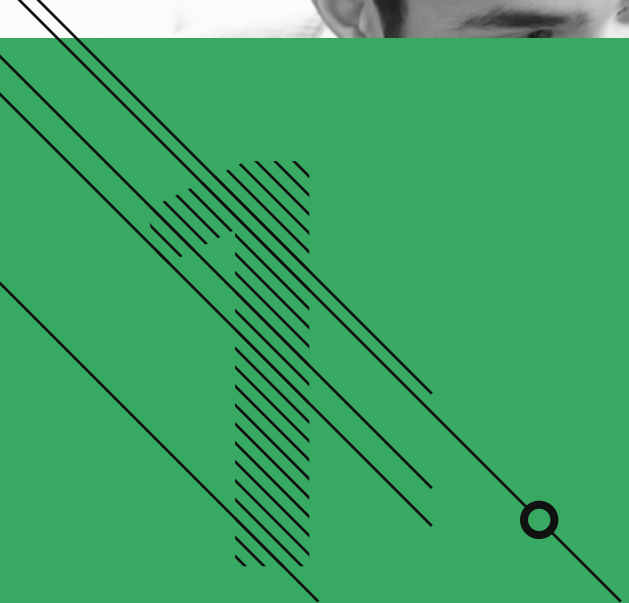
info@kalicinscy.com
www.kalicinscy.com
+48 515 263 989

Opis działalności

Grupa Kaliciński.com to 3 działy: agencja interaktywna Kaliciński.com, posiadająca w swoim portfolio szereg unikalnych realizacji w social media, We Like Caps! - specjalizujący się w rozwiązaniach mobilnych oraz The Fog, wyspecjalizowany w produkcji branded content i branded entertainment.

Klienci

ŠKODA, Knorr, Przepisy.pl, Gorący Kubek, IKEA, Dove, AVON, Castrol, Tchibo, Żubr, Beerlovers.pl



SEO I KREACJA WAŻNIEJSZE OD UŻYTECZNOŚCI. TAK WYGLĄDAJĄ POLSKIE STRONY INTERNETOWE



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



1

Na jakim poziomie jest polski internet, jeśli chodzi o jakość stron WWW? Portal Interaktywnie.com postanowił to sprawdzić, prosząc o opinie u źródła. Jedenaścioro przedstawicieli firm, zajmujących się na co dzień tworzeniem onlineowych projektów wzięło udział w badaniach ankietowych, z których wynika, że w skali 1-5 rodzima sieć zasługuje na trójkę.

Eksperti oceniali dla nas polski internet pod kątem trzech kryteriów: poziomu kreacji graficznej, użyteczności dla internauty i prawidłowego stosowania zasad SEO. Zdania - jak można było się spodziewać - były podzielone. Warto jednak zaznaczyć jedną istotną kwestię - skrajne oceny należały do rzadkości. We wszystkich ankietach, niezależnie od tematyki, tylko dwa razy pojawiła się ocena maksymalna. Natomiast tylko raz wystąpiła "jedyńka".

- Poziom agencji w Polsce uważam za wysoki. Jest silna konkurencja i wielu naprawdę dobrych graczy. Efekt jest taki, że ci, którzy mogli sobie pozwolić na ich usługi, dysponują dobrymi narzędziami do obecności w internecie. Z drugiej strony problematyczne jest to, że wiele firm,

z przyczyn mentalnych lub ekonomicznych, stosuje typowo nisko kosztowe rozwiązania, nie idąc w sektor rozwiązań jakościowych - tłumaczy takie rozbieżności Piotr Kozłowski, UX Designer w GoldenSubmarine. - Moim zdaniem jest to przyczyna pewnych dysproporcji na rynku stron WWW w Polsce, lecz sytuacja z roku na rok się poprawia.

Użyteczność: 2,95/5

Tematyka użyteczności, czyli usability wydaje się być dziś piętą achillesową rodzimego internetu. Ankietowani eksperci właśnie ten punkt ocenili najniżej ze wszystkich, o które pytaliśmy.

- Zawsze przecieram oczy ze zdziwienia, gdy klient wie, czym jest usability. Chyba wynika to

stąd, że uświadamianie klienta w tym zakresie nie zawsze jest łatwe, a bywa również niewygodne, bo wiąże się z wiedzą (o co niełatwo) i niestety z dodatkowymi kosztami - komentuje Kamil Zagórowski, dyrektor ds. kreacji i rozwiązań e-biznes w Fabryka e-biznesu. - Faktem jest jednak, że w poważnych realizacjach projektowanie użyteczności staje się elementem podstawowym, a nie opcją dla chętnych. Należy pamiętać, że to właśnie usability prowadzi do tak bardzo oczekiwanej przez klientów skuteczności.

- "Proste" i "estetyczne" nie jest ostatecznym wyznacznikiem sukcesu. Powszechny zagranicą trend "data-driven web design" jeszcze nie do końca zdomowił się w naszym kraju - dodaje Kamil Kaniuk z Merix Studio. - Niestety etapy makietowania serwisu czy testowanie layoutów to czynności bardzo często traktowane po macoszemu, którym nie poświęca się wystarczająco dużo uwagi i budżetu.

Radek Dziemaszkiewicz z agencji Zjednoczenie.com podkreśla, że jednoznaczna ocena jest trudna. Bo realizacje profesjonalnych agencji pod kątem użyteczności są bardzo dobre, lecz wyraźnie widać, że nie wszystkie strony tworzą profesjonaliści. - Jednak i tutaj widać pozytywny kierunek zmian - zastrzega.

- Widać często że strony, przynajmniej te duże, były projektowane przez architektów informacji. Niestety często też widzę, że te projekty były poprawiane przez brand managerów czy innych pracowników firm, którzy wiedzą lepiej - potwierdza Paweł Psztyć, UX & innovation manager w agencji

Kalicińscy.com. - Zazwyczaj powstają z tego śmieszne potworki, które są czymś pomiędzy.

- Jestem zwolennikiem przekazywania treści w taki sposób jak na tvn24.pl czy natemat.pl czy newswweek.pl. Myślę, że portale będą musiały pozmienić swoje usability w tym kierunku - przewiduje z kolei Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy. - Dla mnie pewnym zdziwieniem jest, że jakieś 80 procent obszaru strony głównej portali to jest obszar, w który nie kliknąłem jeszcze i nie kliknę nigdy. Ale być może moje oczekiwanie odnośnie portalu ma charakter "unikalny". Bo w ramach norm jest poprawnie.

Nie brak jednak również opinii, że sytuacja z użytecznością polskiego internetu szybko się poprawia i idziemy pod tym względem w dobrym kierunku.

- W wielu zespołach projektowych specjaliści od UX stanowią bardzo ważne ogniwo, od którego uzależniony jest sukces danej strony - zapewnia Wojciech Drewczyński, project manager w Jamel Interactive. - Ich rola nie kończy się tylko na zrobieniu makiety, ale także na optymalizowaniu działającego serwisu.

- Widać tendencje wykorzystywania w procesie projektowania stron specjalistów zajmujących się usability - potwierdza Michał Pogorzelski, head of information architect w The Digitals. - Wciąż jednak dużo do życzenia pozostawia sposób wykonania stron w detalach, a one właśnie są istotnym elementem składającym się na funkcjonalność strony.

Kreacja: 3,00/5

- W dzisiejszych czasach coraz trudniej walczyć o uwagę odbiorcy tylko najlepsze kreacje mają szansę zostać zapamiętane - podkreśla Wojciech Drewczyński. Jako jedyny ze wszystkich przyznał w tym punkcie maksymalną ocenę. - W Polsce mamy znakomitych specjalistów od tworzenia stron internetowych. Wiele projektów jest realizowanych na światowym poziomie i zdobywa nagrody na konkursach związanych z webdesignem.

- Z pewnością możemy znaleźć przykłady fajnych realizacji ale polski internet to głównie witryny małych przedsiębiorców, którzy nie rozumieją jeszcze potencjału i wagi odpowiednio dobranej i przemyślanej kreacji - oponuje jednak Rafał Cyrański z FunkyMEDIA. - Często strony wykonane są na szablonach i jeszcze częściej za marne grosze, a to w żaden sposób nie identyfikuje klienta. W naszym zespole nazywamy ich "Januszami biznesu".

- Mało jest stron, które pokazują możliwości dzisiejszego internetu. Przeglądając strony mam wrażenie, że każdy ściąga layout od siebie nawzajem - narzeka też Paweł Psztyć z Kalicińscy.com. - Nie ma odważnego, który by pokazał, że można inaczej. Jednak to co mamy nie jest złe. Tylko powtarzalne.

- W Polsce jest kilka, może kilkanaście firm, które są na bieżąco z panującymi na świecie trendami projektowania. Ważne jest aby przeciętny web designer dostosował swój warsztat projektowy do technologii (np. mobilnej), determinującej cały proces tworzenia strony lub aplikacji webowej - dodaje Kamil Kaniuk z Merix Studio. - Jeśli spojrzymy i porównamy dla przykładu serwisy firmowe kancelarii prawnych w Polsce i zagranicą łatwo znajdziemy różnice w przywiązaniu do panujących obecnie standardów. "Flat design",

proste palety kolorystyczne, coraz szerszy wybór fontów służących personalizowaniu projektów czy umieszczanie wideo w celu wzmocnienia przekazu to tylko niektóre z elementów charakterystycznych dla nowoczesnych, zgodnych z nowymi trendami, witryn WWW.

Tymczasem, jak ocenia Kamil Zagórowski z Fabryki e-biznesu, większość stron w Polsce to "smutny standard": - Przyczyny takiego stanu rzeczy należy szukać wśród kilku czynników. Po pierwsze, menadżerowie firm (nie wspominając o kierownictwie instytucji) podchodzą do ciekawych pomysłów i nietypowych form kreacyjnych z (za)dużym dystansem. Po drugie, coraz młodszy kreatorzy zamiast „wymyślać nieodkryte” idą na łatwiznę, wybierając sprawdzone i ugruntowane rozwiązania - wyjaśnia. - Ciekawa kreacja jest obecnie pierwszym i nadrzędnym sposobem przykuwania uwagi odbiorcy, warto więc w nią inwestować.

- Poziom kreacji jest pojęciem względnym i zależy od tego do kogo komunikujemy. W sieci znajdziemy wiele stron, które są totalnymi paszkwilami, ale i wiele bardzo ciekawie przemyślanych pod kątem kreacji - oponuje tymczasem Łukasz Wołek, CEO agencji Eura7.

W podobnym tonie wypowiada się Marta Smaga, dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl. - Większość polskich stron internetowych jest po prostu przeciętna. Nie ma dramatu, ale też niewiele witryn dostarcza estetycznych wrażeń. Przyczyna jest banalna: dla większości małych i średnich firm najważniejszym kryterium wyboru dostawcy jest cena. A za kilka tysięcy złotych można otrzymać produkt najwyżej przyzwoity - ocenia. - Z kolei media internetowe, portale i większe serwisy, są schematyczne i podobne do siebie, mało kto ma odwagę wprowadzać nowatorskie rozwiązania.

- Samo pojęcie strony WWW przeżywa kryzys, odkąd klienci chcą robić wszystko na Facebooku a strony spychają do roli agregatora aktywności działań na platformach społecznościowych - tak definiuje problem Michał Pogorzelski z The Digitals. - Są wyjątki, co pozwala mi być optymistą i mam nadzieję na powrót świetnych pomysłów i designu, a mamy ogromny potencjał i bardzo zdolnych ludzi. Aż żal marnować ich talenty.

SEO: 3,18/5

Choć kwestia optymalizacji pod kątem wyszukiwarek internetowych uzyskała zbiorczo najwyższą notę, to jednak warto podkreślić że eksperci byli najbardziej podzieleni w ocenach.

Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy wystawia piątkę: - Akurat polscy spece od SEO sięgają zwykle po więcej i funkcjonuje duża świadomość roli SEO -argumentuje. - Stąd też swego czasu liczne kary dla dużych serwisów ze strony Google.pl. Polskie duże portale raczej bardzo dobrze radzą sobie z optymalizacją.

Na zupełnie drugim biegunie jest Rafał Cyrański z FunkyMEDIA: - Najczęściej optymalizacja witryny kończyła się na upychaniu słów kluczowych w stopce strony. Agencje nie chcą specjalnie edukować swoich klientów, co niestety rzutuje na świadomość przedsiębiorców w zakresie SEO - tłumaczy wystawioną jedynkę. - Przez taki stan rzeczy spadła jakość oferowanych usług, bo klienci nie wymagali zbyt wiele i niespecjalnie chcieli inwestować optymalne budżety w firmy pozycjonerskie. Niestety, SEO pozostawia wiele do życzenia od strony technicznej, ale niektóre branże wyraźnie zaczynają pojmować jego istotę. Zaczynają pracować nad treścią, a to istotny krok do przodu.

- Jeszcze rok temu dałbym tutaj 4 punkty, jednak ostatnie zmiany algorytmów Google pokazały, że dla wielu firm praca, która została dotychczas wykonana już nie działa - wskazuje na kolejny problem Łukasz Wołek, CEO agencji Eura7. - Optymalizacja SEO nabrała nowego wymiaru, dlatego firmy, które się w tej dziedzinie specjalizują, reorganizują swoje warsztaty pracy.

- Nadal widać wyraźną tendencję do zwracania się w stronę content marketingu - dodaje Radek Dziemaszkiewicz ze Zjednoczenie.com. - SEO od strony on-site to już nie tylko dbałość o optymalizację pod względem technicznym, to też, a może przede wszystkim angażująca treść, która ma być remedium na wszelkie aktualizacje algorytmu. Zawsze warto jednak pamiętać o podstawach, które dla części marek (coraz mniejszej) w dalszym ciągu są wyzwaniem.

- Wielu klientów rozumie potrzeby SEO i korzysta z pomocy specjalistów wspierających te działania - podkreśla jednak Piotr Kozłowski z GoldenSubmarine. - Część, ze względu na brak uwzględnienia tego w działaniach lub ze względu na przestarzałe witryny niedostatecznie dostosowane do wymogów pozycjonowania, pozostaje w tyle.

- Jednak, rozkwit branży SEO zrobił swoje. Dziś nawet właściciele małych, zupełnie "nieinternetowych" firm wiedzą, że trzeba się pozycjonować - podsumowuje Marta Smaga z Money.pl. - Efekt jest taki, że polskie strony są coraz bardziej przyjazne Google'owi. Ale też nadal spotyka się - chyba częściej niż na stronach zachodnich - SEO-wą partyzantkę i mniej lub bardziej finezyjne, spamerskie sztuczki.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

DOMINUJĄCE TRENDY W PROJEKTOWANIU GRAFICZNYM STRON INTERNETOWYCH W 2014



Filip Iwański
CEO, agencja interaktywna IMAGINE



2

Czystość, przejrzystość, użyteczność - gdybyśmy chcieli zamknąć trendy dominujące w 2014 roku w kilku słowach, to te trzy rzeczowniki oddawałyby zdecydowanie najlepiej całkowity obraz współczesnego projektowania graficznego. Oczywiście można zarzucić, że to już było i trudno się z tym nie zgodzić, ale pamiętajmy, że mowa tu o trendach, czyli istniejących w danym momencie kierunkach rozwoju w jakiejś dziedzinie, które za chwile mogą się zmienić. Pod powłoką wskazanych wcześniej trzech słów kryją się jednak bardziej szczegółowe trendy, które ewidentnie dominują w tym roku.

Poniższa analiza nie jest próbą prognozy, ale raczej swoistym raportem ze stanu faktycznego. Oczywiście można wskazać inne tendencje czy mody, ale moim zdaniem to właśnie te trendy głównie wpływają na kształt i wygląd tworzonych obecnie serwisów i portali internetowych. Pokuszę się nawet o stwierdzenie, że jest zbiorem informacji, który pomoże niektórym w usystematyzowaniu wiedzy. Na co dzień jestem aktywnym użytkownikiem urządzeń mobilnych, testuję przeróżne aplikacje i przeglądam mnóstwo stron, a doświadczenie i odczucia użytkownika to jeden z najlepszych wyznaczników w projektowaniu portali oraz stron www.

Mobilność przede wszystkim (Responsive Web Design)

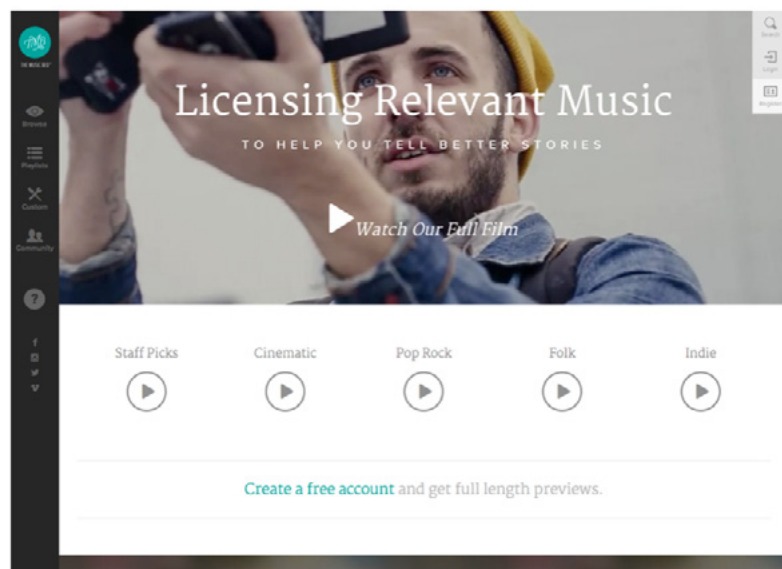
Oczywiste jest już to, że aktywność użytkowników urządzeń mobilnych to coraz

większy odsetek w ogólnym ruchu na stronach internetowych. To, że w niektórych przypadkach może on niedługo przegonić ruch z tradycyjnych urządzeń to też oczywistość. Zaś to, że jednym z najczęściej wybieranych obecnie rozwiązań, aby dostosować strony do urządzeń mobilnych, jest projektowanie repsonsywne, to widać po liczbie takich stron powstających na rynku. Ta tendencja uświadamia nam dwie sprawy. Przede wszystkim - rosnącą świadomość samych klientów, którzy widzą potrzebę łatwego dotarcia do informacji na swoich stronach z urządzeń mobilnych. Po drugie, dużą użyteczność takiego rozwiązania. Strony responsywne pozwalają zachować cały контент niezależnie od urządzenia, na którym je oglądamy. Do tego mamy jeden system zarządzania treścią i ostatecznie, pomimo teoretycznie wyższych kosztów wykonania takiej strony, całkowity koszt wejścia w mobile jest niższy. Przykładowo ten koszt jest niższy w sytuacji, gdzie oddzielnie projektujemy

tradycyjną stronę, wersję mobilną i dodatkowo jeszcze aplikację. Kolejną sprawą jest to, że użytkownicy szybko przyzwyczaili się do tego typu rozwiązania i staje się to ich naturalnym środowiskiem.

A jaki to ma wpływ na projektowanie? Kolosalny! Projektowanie responsywne wymusiło większą czystość i przejrzystość stron oraz usystematyzowany układ treści. Widać też, jak pewne trendy charakterystyczne dla aplikacji mobilnych przenikają na grunt projektowania stron. Projektowanie responsywne w takim układzie należy więc już nie nazywać trendem, a bardziej standardem do którego, każdy powinien dążyć.

Flat Design



<https://www.themusicbed.com/>

Płaskie projektowanie, czyli z angielskiego „flat design” rozpycha się coraz mocniej łokciami pośród innych form projektowania. Propozycje bez zbędnych ozdóbek, cieni i tekstur, skupiające się głównie na doborze kolorów i eksponowaniu poszczególnych elementów, prostocie i przejrzystości coraz częściej królują w naszych serwisach. Nie udajemy trzech wymiarów, a skupiamy się na tym, co widzimy na monitorze komputera. Najwięksi gracze na rynku pokazali nam jak głęboko zakorzeniony jest ten trend, prezentując nowego iOS 7 czy Windowsa.

Simple Design



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

Możemy właściwie stwierdzić, iż Simple Design wynika z przejścia na projektowanie responsywne i w wielu przypadkach Flat Design. Idea jest

prosta. Chcemy osiągnąć jak najlepszy efekt przy najmniejszym stopniu skomplikowania. W kwestii tego, co jest ważne, a co nie, decyduje przede wszystkim realizujący projekt grafik. Na pewno dominują w tym trendzie duże obrazy, charakterystyczna typografia, proste i przejrzyste menu. Ważne, żeby wszystko popierać wnikliwą analizą i aby zbytnia prostota nie przesłoniła celu biznesowego strony. W ten trend wpisują się również coraz bardziej popularne tzw. „one page”. Musimy tylko pamiętać, iż nie każdy produkt, marka, czy firma dobrze wpisze się w to rozwiązanie. Wszystko zależy od tego co chcemy pokazać.

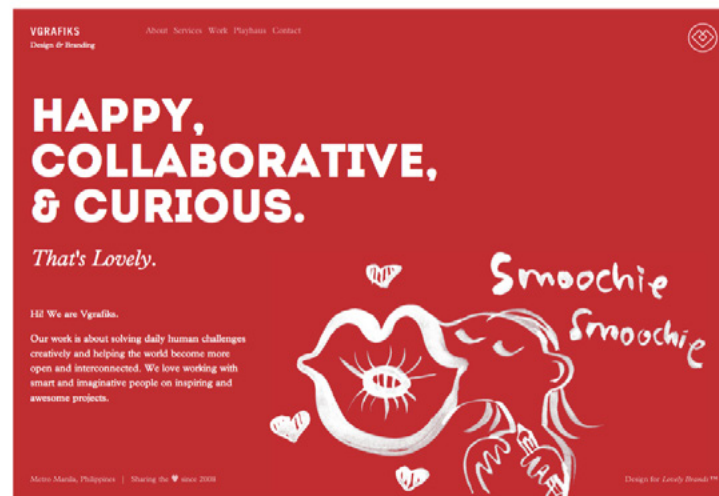
Typografia przejmuje kierownicę



<http://departementcreatif.com/>

Typografia zaczyna odgrywać kluczową rolę w komunikacji, bo z jednej strony pozwala usystematyzować najważniejsze elementy strony, a z drugiej

- nadać jej niepowtarzalny, unikalny charakter. Obecnie na naszych stronach rozmiary i rodzaje czcionek zaczęły mocno szaleć. Nieraz mamy do czynienia ze skrajnie różnymi fontami zestawianymi ze sobą, ale w tym szaleństwie jest metoda.



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

Wykorzystanie wideo i duża grafika

Kluczowa bariera w wykorzystaniu wideo, czyli wysokie koszty produkcji oraz duża waga plików, została pokonana. To otwiera nowe możliwości w wykorzystaniu wideo przy projektowaniu stron internetowych. Używanie wideo ma dwojaki charakter - z jednej strony jako angażujący i bardzo łatwy w konsumpcji kontent, zaś z drugiej strony doskonałe tło graficzne. Szczególnie ten drugi przypadek z punktu projektowania

graficznego ma niebagatelny wpływ. Umiejętne wykorzystanie ruchomego tła może być strzałem w dziesiątkę, może bardzo wzbogacić wizualnie całą stronę, a nawet przyczynić się do efektywniejszej realizacji założonych celów. Jak wiadomo, u większości z nas ruch wywołuje w pierwszym odczuciu niepokój, u innych ciekawość, a nawet irytację, ale i tak zawsze przykuwa uwagę. Sztuką jest, aby te pierwsze emocje skierować we właściwą stronę.

Co zaś tyczy się grafik, które rosły nam w ostatnich latach coraz bardziej, myślę że już wszyscy projektanci wiedzą jak ważną rolę odgrywają one w odbiorze. Obraz jako łatwiej przyswajalny, obok wideo będzie kreował nam



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

nową rzeczywistość stron internetowych. Grafiki pozwalają nam w łatwiejszy sposób eksponować cechy produktów, zaś coraz powszechniejsze używanie jej w formie tła mocno wpływa na budowanie charakteru przekazu.

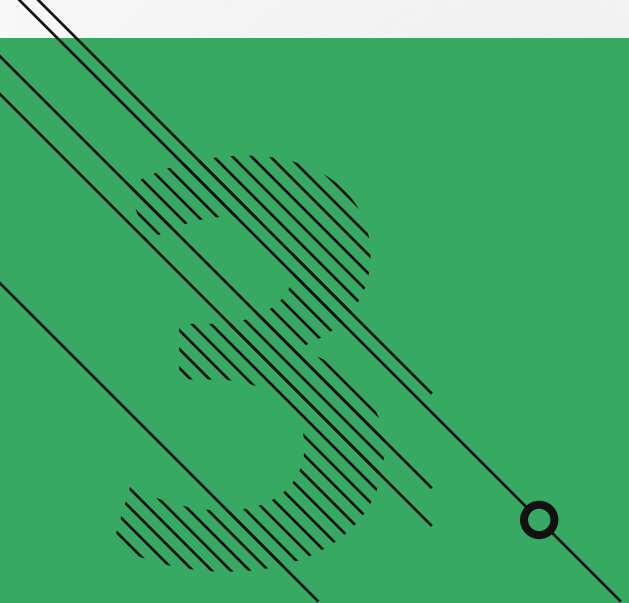
Kreatywne wykorzystanie HTML5 i CSS3

Wraz z pojawieniem się HTML5 i CSS3 możliwości kreatywnego projektowania jeszcze bardziej wzrosły. Animacja, floating menu, parallax scrolling - te wszystkie pojęcia otwierają przed nami kolejne, nowe drzwi. Strony dzięki wykorzystaniu tych zabiegów stają się jeszcze bardziej atrakcyjne i przejrzyste dla użytkowników. Pamiętajmy, aby kreatywność nie przesłoniła celu strony, bo w sieci nie brakuje tego typu złych praktyk.

Podsumowując

Na pewno nie wyczerpałem tu całkowicie tematu. Nawet będą tacy, którzy powiedzą, że niektóre trendy się tu wykluczają. Z jednej strony mówimy o prostocie i „simple design”, a z drugiej o kreatywnym wykorzystaniu HTML’a, którego można przeładować „wodotryskami”. Jedni powiedzą: twórzmy proste „one page”, zaś w opozycji usłyszymy: po co nam tyle scrolowania?

Najważniejsze abyśmy, jako twórcy, nie zapomnieli jaki jest cel funkcjonowania strony i kto jest jej odbiorcą. Jak dobrze odrobimy pracę domową, środki wyrazu będą oczywiste, a możliwości jest tak wiele, że będziemy mieli z czego wybierać.



ŚREDNIA EUROPEJSKA JUŻ W NASZYM ZASIĘGU



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



3

Cztery lata temu tylko nieco ponad połowa polskich firm miała własną stronę internetową - tak wynikało z badań GUS. W ubiegłym roku odsetek ten się zwiększył i według różnych źródeł oscyluje na poziomie 63-66 proc. Do końca tego roku firmowych stron WWW z pewnością przybędzie i możliwe, że na tym polu Polska zbliży się do europejskiej średniej.

Wyjątkowo zgodni, co do tego jak duży będzie wzrost przedsiębiorstw posiadających własną witrynę w sieci, są eksperci ankietowani przez Interaktywnie.com. Ponad połowa z nich uważa, że na koniec 2014 roku takie firmy będą stanowiły 70 procent ogółu, albo nieznacznie więcej. W sumie średnia z prognoz jest tylko nieco poniżej tej wartości i wynosi 69,2 procent.

- Zgodnie z danymi z 2013 roku odsetek ten wyniósł 66 procent. Śmiało można więc przyjąć, że tendencja jest wzrostowa. Myślę, że do końca 2014 roku odsetek ten może wynieść w okolicach 70 procent - mówi Michał Pogorzelski, dyrektor działu IA/UX w The Digitals.

- Średnia w Unii Europejskiej jest na poziomie 73 procent, będziemy więc w naturalny sposób dochodzić do tej wartości - dodaje Piotr Kozłowski, UX designer w GoldenSubmarine.

Coraz więcej polskich firm przekonuje się o tym, że własna strona internetowa jest koniecznością. - Determinuje to kilka czynników: z sieci korzystają ich obecni i potencjalni klienci, działa tam także konkurencja, a koszt stworzenia strony internetowej jest relatywnie tani w stosunku do korzyści jakie można osiągnąć - tłumaczy Jakub Formela, managing director w Jamel Interactive.

Czy możliwy będzie jednak dalszy wzrost i Polska przekroczy pułap unijnej średniej? Powątpiewa w to Marta Smaga, dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl. - Jeśli chodzi o odsetek firm posiadających stronę WWW, jesteśmy już blisko sufitu. W statystykach GUS są uwzględniane wszystkie jednoosobowe działalności gospodarcze, które przeważnie nie są firmami świadczącymi usługi kilku klientom, ale samozatrudnieniem u jednego pracodawcy. Większość z nich nigdy nie będzie miała swojej strony - argumentuje.



GRUPA WIRTUALNA POLSKA

Nowy lider
polskiego internetu

Tak się składa, że **pasuje** idealnie
Najlepiej **dopasujemy** grupę docelową do Twojej reklamy

reklama.wp.pl

Źródło: Megapanel PBI/ Gemius, luty 2014; Grupa Wirtualna Polska: estymacja wyników
w oparciu o serwisy Wirtualnej Polski S.A., serwisy Grupy o2 i dobreprogramy.pl, odsłony mobilne i czas mobilny

Odsetek firm w Polsce, które będą miały własną stronę WWW na koniec 2014 roku

	Piotr Kozłowski UX designer, GoldenSubmarine	70-75 proc.
	Olgierd Cygan CEO/managing partner, Digital One	70 proc.
	Jakub Formela managing director, Jamel Interactive	70 proc.
	Michał Pogorzelski dyrektor działu IA/UX, The Digitals	70 proc.
	Marta Smaga dyrektor działu rozwoju i technologii, Money.pl	70 proc.
	Michał Siejak dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media i E_misja Interactive 360	70 proc.
	Robert Sosnowski dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy	68 proc.



Rafał Cyrański
właściciel, FunkyMEDIA

65-70 proc.



Bartek Cymer
CEO, Peppermint

65 proc.

Średnia

69,2 proc.

Przedstawiciele branży interaktywnej mówią jednak o stałym wzroście zainteresowania narzędziami e-marketingowymi. - To jest dla nas właściwy wskaźnik postępującego tłoku w sieci. Właściciele starych domen i tych zupełnie świeżych szukają sposobu pokonania konkurencji, w związku z czym witryn regularnie przybywa - twierdzi Rafał Cyrański, właściciel agencji FunkyMEDIA.

Mobile jeszcze w powijakach

Na tle całego internetu strony mobilne to dopiero ułamek i to dosyć skromny, choć użytkowników zaopatrzonych w smartfony i tablety przybywa w lawinowym tempie.

- Wersje mobilne mają na ogół jedynie portale i większe serwisy internetowe, największe sklepy internetowe, a także korporacje takie jak banki. Cała

internetowa drobica tkwi jeszcze epoce internetu desktopowego
- stwierdza Marta Smaga, typując udział mobilnych stron w polskiej sieci na poziomie 15 procent w 2014 roku.

Podobnie ocenia sytuację Michał Siejak, dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media i agencji interaktywnej E_misja Interactive 360, należących do grupy Nu Order: - Brak danych na temat firm z sektora MŚP, a udział dużych przedsiębiorstw powinien oscylować w granicach 20-30 proc. na koniec tego roku - szacuje.

Z największą rezerwą ocenia sytuację Rafał Cyrański z FunkyMEDIA. Jego zdaniem w przypadku serwisów w wersji mobilnej powinniśmy spodziewać się wyniku na poziomie 4-7 proc. - Dużego wzrostu zainteresowania raczej bym się nie spodziewał. Aplikacje mobilne z pewnością ustąpią miejsca wersjom responsywnym - wyjaśnia.

Odsetek stron mobilnych w polskim internecie na koniec 2014 roku



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

20-30 proc.



Michał Pogorzelski
dyrektor działu IA/UX, The Digitals

25 proc.



Olgierd Cygan
CEO/managing partner, Digital One

15 proc.



Marta Smaga
dyrektor działu rozwoju i technologii, Money.pl

15 proc.



Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy

10 proc.



Rafał Cyrański
właściciel, FunkyMEDIA

4-7 proc.

Średnia

15,9 proc.

Responsive Web Design koniecznością?

Innym nurtującym branżę pytaniem jest to, na ile znaczenia nabiorą strony tworzone w technologii RWD.

- Wzrost liczby mobilnych internautów przełoży się natomiast i jedynie na to, że serwisy WWW będą musiały być dostosowane do wymagań urządzeń mobilnych, być tworzone w Responsive Web Design - stawia tezę Olgierd Cygan, CEO i managing partner w Digital One.

Skutkiem tego będzie wydłużony czas i zwiększone budżety na realizację serwisów internetowych. Oczywiście przełoży się to pozytywnie na poziom satysfakcji odbiorców i użytkowników, którzy coraz częściej poszukują informacji w biegu.

- Należy także pamiętać, że serwisy własne marek i firm, zawsze plasowały się wysoko w rankingach wiarygodności źródeł treści w internecie, co szybko nie ulegnie zmianie, o ile firmy będą je traktowały z należytą uwagą i dbały o rzetelność, aktualność oraz jakość publikowanych materiałów

- dodaje Olgierd Cygan.

Eksperci spodziewają się jednak, że odsetek stron w wersji RWD na razie nie będzie jeszcze znaczący. - Do końca bieżącego roku stron responsywnych będzie wciąż niewiele - około 17-18 proc. Mimo to zbliżamy się do nowej ery, którą niewątpliwie są witryny responsywne. Wzrost liczby mobilnych użytkowników oraz Google wymusi na nas ten trend, ale jeszcze nie w tym roku - prognozuje Rafał Cyrański.

Prawdopodobnie w sektorze dużych firm proporcje będą nieco wyższe

- Michał Siejak spodziewa się, że mogą one stanowić nawet 25 proc.

- Rozmawiając z ludźmi z różnych środowisk biznesowych odnoszę wrażenie, że świadomość potrzeby bycia responsywnym to ciągle nowość, która kojarzy się z wysokimi kosztami i trudnością w implementacji - zastrzega Marta Smaga z Money.pl.

Z kolei Michał Pogorzelski z The Digitals ocenia, że wzrost stron w RWD następował będzie kosztem opracowywania dedykowanych stron mobilnych. Również Bartek Cymer, CEO w agencji Peppermint również przypuszcza, że większość powstających obecnie witryn, tworzonych będzie pod kątem wersji responsywnych i będą one górowały nad dedykowanymi stronami.

W sumie średnia prognoz z eksperckich typowań zakłada, że mniej więcej co dziesiąta strona w polskiej sieci będzie w tym roku miała wersję RWD.

I chociaż RWD nie jest na razie standardem, to wielu ekspertów wskazuje, że warto już inwestować w tę technologię.

Odsetek stron z wersją RWD w polskim internecie na koniec 2014 roku



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

20 proc.



Rafał Cyrański
właściciel, FunkyMEDIA

17-18 proc.



Michał Pogorzelski
dyrektor działu IA/UX, The Digitals

10-15 proc.



Olgierd Cygan
CEO/managing partner, Digital One

10 proc.



Marta Smaga
dyrektor działu rozwoju i technologii, Money.pl

2 proc.



Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy

2 proc.

Średnia

10,6 proc.

- Tradycyjne strony internetowe powinny być budowane responsywnie. Przy okazji przebudowy, liftingu albo aktualizacji zlecający powinni rozważyć powiększenie budżetu i stworzenie wersji responsywnej - przekonuje Bartek Cymer z agencji Peppermint.

Urządzenia mobilne niebawem zdominują sposób surfowania po sieci i jest to zjawisko nieuchronne. - Im wcześniej zdamy sobie z tego sprawę, tym szybciej przystosujemy się do nowego porządku świata interaktywnego. Znane marki i duże przedsiębiorstwa już to wiedzą, mniejsze firmy zrozumieją to w momencie, gdy zacznie spadać konwersja na standardowych stronach WWW. Kto pierwszy, ten lepszy - sami jesteśmy ciekawi kto przetrwa - dodaje Rafał Cyrański.

Biorąc pod uwagę obecne preferencje użytkowników i dynamikę zmian na tym polu w większości przypadków przedsiębiorcy powinni budować strony przystosowane do urządzeń mobilnych, ale w technologii RWD. Bo to ona umożliwia automatyczne przystosowanie się strony do rozdzielczości urządzenia na którym jest oglądana.

- Podstawowe zalety rozwiązań RWD są następujące: standard jest oficjalnie wspierany przez Google (SEO), do obsługi wystarczy jeden CMS i tym samym potrzebne są mniejsze zasoby, rozwiązanie jest tańsze niż sumaryczny koszt strony tradycyjnej i mobilnej. Dodajmy jeszcze skalowalność - wylicza Maciej Siejak.

Kiedy zatem stosować wersję mobilną? - Z całą pewnością warto rozważyć jej użycie jeśli planujemy by nasi użytkownicy korzystali z tzw. funkcji natywnych telefonów - dodaje Siejak.

Dlatego jeśli firma poważnie myśli o własnym biznesie to powinna przy tworzeniu stron uwzględniać użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych. - Już dziś coraz częściej słyszy się o przypadkach witryn, które notują więcej wejść z telefonów lub smartfonów niż z tradycyjnych komputerów. Takich sytuacji będzie coraz więcej i biznes powinien się na to przygotować - podkreśla Jakub Formela z Jamel Interactive.

Nie brakuje jednak i takich głosów, które wskazują na konieczność utrzymywania tradycyjnych witryn. - Mimo dynamicznego przyrostu użytkowników mobilnych przedsiębiorcy powinni nadal robić strony dostosowane do większych ekranów urządzeń stacjonarnych. Jednak większa część jest z dużego Internetu, a drugi argument jest taki, że pierwsze zainteresowanie firmą, produktem czy usługą w obszarze mobilnym może spotkać się z potrzebą pogłębienia na dużym ekranie - przekonuje Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy i dodaje, że w odróżnieniu od profili socialowych (przy całych ich zaletach w wielu innych obszarach), strona WWW w wersji mobilnej czy stacjonarnej stanowi aktywa w pełni zależne od przedsiębiorcy i to też jest kolejny powód, żeby je pielęgnować.

Treść i jakość - bez tego ani rusz

Zlecając projektowanie i zbudowanie strony WWW firmy powinni obecnie zwrócić uwagę na kilka istotnych spraw.

- Zaczniemy od analizy naszego modelu biznesowego. Wyznamy sobie kluczowe dla nas zadania dla serwisu WWW i określimy jak będziemy mierzyć realizację celów. Zdobądźmy jak największą wiedzę o naszych klientach

i użytkownikach naszej strony - mając świadomość jak działają i czego poszukują jesteśmy w stanie znacznie lepiej stworzyć jej nową odsłonę - radzi Piotr Kozłowski z GoldenSubmarine.

Witryny należy budować w oparciu o pryncypia projektowania zorientowanego na użytkownika, czyli usercentered design. - Tworzymy produkty proste w użytkowaniu, zrozumiałe i dostępne dla jak najszerzej grupy ludzi. Dynamiczny przyrost użytkowników mobilnych sprawia, że projektowanie stron w podejściu Responsive Web Design to już konieczność. Projektowane przez nas rozwiązania sprawdzamy w działaniu. Możemy pokusić się o szeroki zakres badań na użytkownikach, ale już nawet nieskomplikowane metody bardzo pomagają - przekonuje Piotr Kozłowski.

Trzeba jednak pamiętać, że witryna internetowa to narzędzie, które nigdy nie będzie skutecznie działać i nie odniesie sukcesu bez treści. To właśnie ona jest kluczowym elementem. - Wspomagajmy się unikalnymi tekstami i multimediami, dbajmy o bloga i profile social media - dodaje Kozłowski.

Jeśli ze względu na koszty udajemy się do mniejszej firmy albo freelancera, warto upewnić się, jaką wiedzę i doświadczenie SEO ma wykonawca, bo budowa i kod źródłowy witryny determinują sukces dalszych wysiłków pozycjonerskich.

- Należy też zastrzec, że strona ma być funkcjonalna także na urządzeniach mobilnych, najlepiej by była responsywna. Mniej więcej co dziesiąta odsłona w polskim internecie jest wykonywana na smartfonie lub tablecie - i ten

odsetek wciąż rośnie - jest to więc ruch, którego nie można ignorować - przekonuje Marta Smaga w Money.pl.

Gdy wykonawcą jest renomowana agencja z bogatym portfolio, o rezultat możemy być raczej spokojni. - W tym przypadku zwróciłabym uwagę na rodzaj software'u, który oferuje dana firma. Wybrałabym tego wykonawcę, który oferuje CMS open source'owy lub chociaż oparty na jednym z popularnych frameworków. Jeśli agencja wdroży stronę ze swoim autorskim CMS-em, klientowi trudniej będzie w przyszłości zmienić dostawcę usługi, gdyby współpraca przestała się układać - ostrzega.

REKLAMA

B•MIND
CREATIVE & INTERACTIVE

Kreujemy Digital.*

I tyle:



w temacie!

KLIKNIĘCIE GROZI NIEODWRACALNYMI ZMIANAMI >

Specjaliści wskazują też, że dużym problemem polskich stron internetowych jest jakość ich wykonania.

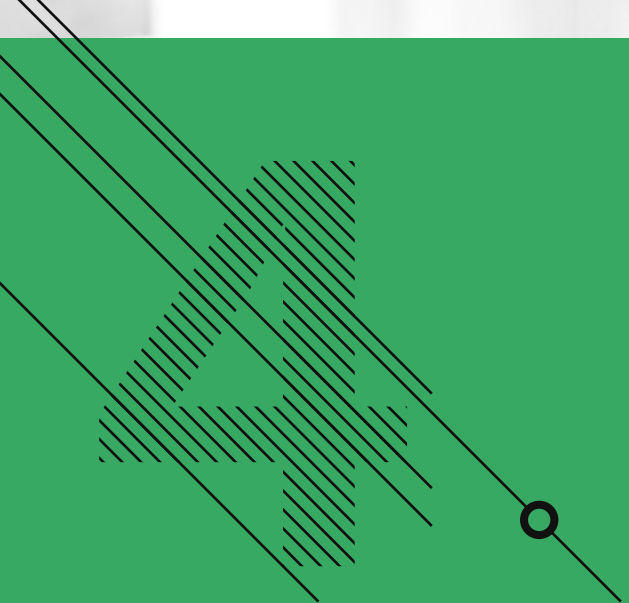
- Ma to związek nie tylko z procesem developmentu, ale również nieodpowiednim przepracowaniem etapu analizowania i projektowania. Etapy te zazwyczaj są przyspieszane, albo co gorsza pomijane - mówi Michał Pogorzelski z The Digitals.

Dlaczego? Bo wydaje się, że są one mało efektywne, wymagają one dużego nakładu pracy (co za tym idzie czasu) zarówno ze strony zamawiającego jak i wykonującego.

- Na tych etapach zamawiający powinien być odpowiednio kierunkowany i prowadzony przez wykonawcę, tak aby ich wspólna praca przyniosła oczekiwane efekty i stanowiła niezbędny fundament do dalszej pracy.

Wszystko co powstaje na tym etapie jest w dalszej części prac realizowane - jeśli tutaj coś zostanie pominięte, niedopracowane, to później przełoży się to albo na końcowy efekt (słaba jakość) albo na kosztowne zmiany na etapie późniejszych prac wdrożeniowych - dodaje Michał Pogorzelski.

Ważne jest zatem, aby na etapie analizowania i projektowania dobrze przemyśleć wszelkie kwestie lub rozstrzygnąć pojawiające się problemy i zaplanować tak stronę, aby realizowała ona założone cele. - Nie raz wymaga to sporego nakładu czasu, ale z perspektywy całości projektu jest to niezwykle opłacalne. Zamawiający powinien więc wymagać od wykonawcy należytego i efektywnego przepracowania tych etapów - podsumowuje Pogorzelski.



ZJEŚĆ CIASTKO I MIEĆ
CIASTKO. TRZY STRONY
WWW, Z KTÓRYCH WARTO
BRAĆ PRZYKŁAD



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



4

Konkursy dla najlepszych agencji interaktywnych zawsze przynoszą wiele interesujących realizacji. Rozmawialiśmy z twórcami o ich nagrodzonych projektach i procesie tworzenia stron.

Przyglądamy się skutecznym i ciekawym realizacjom, które w tym roku zdobyły nagrody na Webstarfestival i w ramach IAB Showacase. Pod lupę wzięliśmy projekty dla sklepu stacjonarnego i internetowego oraz stronę wydarzenia kulturalnego.

Kawa, herbata, czy może mleko?

"Strona wykorzystuje pliki cookies. Akceptujesz regulamin?" - takie komunikaty o (tak zwanych) ciasteczkach widzimy na niemal każdej stronie internetowej. Wszystko przez znowelizowaną ustawę Prawo Telekomunikacyjne, która w marcu ubiegłego roku została przystosowana do prawa unijnego.

Nowe prawo nakłada obowiązek informowania internauty o wykorzystywaniu ciasteczek. Dla

projektantów WWW obowiązkowy disclaimer jest tylko utrapieniem. Nie tylko zajmuje cenne miejsce, ale rozprasza użytkownika i zmusza go do kliknięcia.

Agencja GoldenSubmarine postanowiła nudną formułkę uatrakcyjnić. Projekt strony Delikatesy.pl, realizowany na zlecenie Eurocash Franczyza, udowodnił, że można to zrobić. Na dodatek projektantom udało się nawet wykrzesać z "ciasteczek" potencjał reklamowy.

- Przekształciliśmy obowiązkową zgodę na wykorzystanie plików cookies na promocję produktów marki własnej klienta. Krótkim, spontanicznym tekstem, zachęcamy użytkownika do sięgnięcia "po coś" do zaakceptowanych przed chwilą ciasteczek, na przykład po mleko, kawę, czy słone paluszki... Oczywiście klient

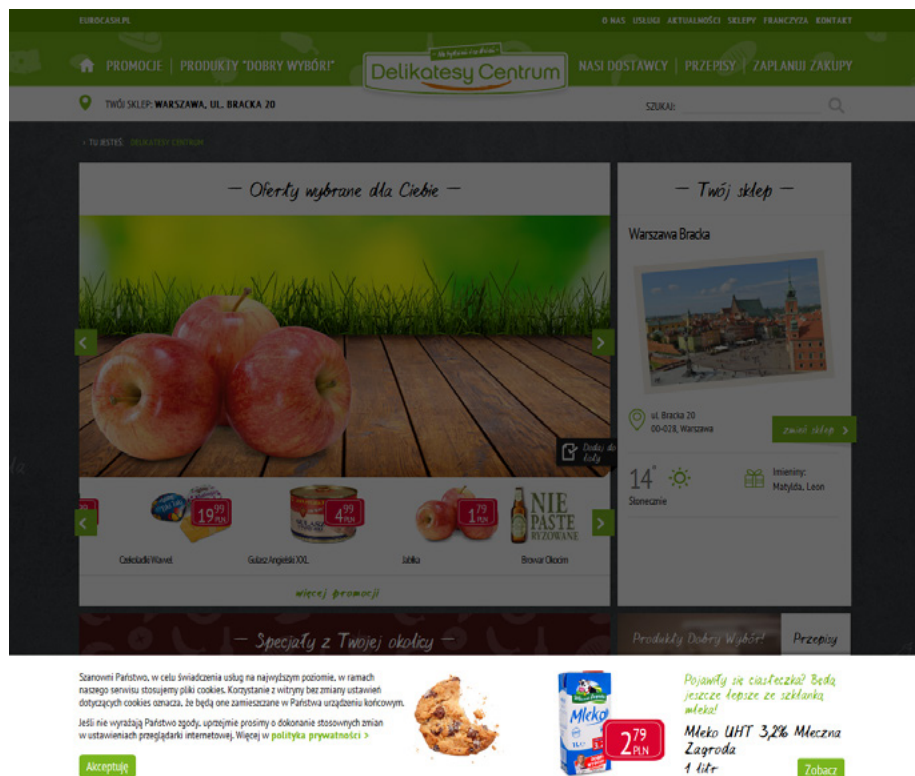
LET'S ROLL!

SEE THE NEW WEBSITE ON WWW.MAMF.PL



może dobrowolnie zarządzać wpisami i promowanymi produktami tłumaczy Karolina Gruca, senior account manager z agencji GoldenSubmarine

- Prawie 25 procent użytkowników klika najpierw w ofertę, a dopiero potem akceptuje cookies.



Pomysł został laureatem zimowej edycji konkursu IAB Creative Showcase. Zapyaliśmy przedstawicieli agencji, jak wyglądała droga od pomysłu i negocjacji z klientem do w pełni funkcjonującego serwisu.

- Delikatesy.pl od strony technologicznej to duży serwis, dlatego żeby sprawnie zrealizować projekt podzieliliśmy go na etapy. Był etap projektowania architektury i grafiki, tworzenie szablonów HTML i ich testy z uwzględnieniem techniki responsywnej, czyli dostosowywania strony do wielkości urządzenia - tłumaczy Gruca. - Później spięliśmy wszystko i zasililiśmy treścią. Na koniec odbyły się długie testy na różnych urządzeniach. Od smartfonów, poprzez tablety, na zwykłych monitorach kończąc.

Przygotowanie projektu trwało 5 miesięcy, przy czym samo testowanie, w szczególności uwzględniające technologię responsywną, zabrało miesiąc.

W realizację serwisu zaangażowanych było kilkanaście osób - mówi Gruca.

- Zadowoleni jesteśmy z tego, że tak duży serwis udało się dostosować do wymogów mobilności. Nie poszliśmy na kompromis i każdą stronę stworzyliśmy zgodnie z ideą responsywności.

E-commerce to więcej niż tylko sklep internetowy

Strona Leroy Merlin, wykonana przez Grupę Unity, która odpowiedzialna jest za warstwę technologiczną, wersję mobilną i aplikację, otrzymała główną nagrodę GrandWebstar jako Strona Roku 2013.

Sieć Leroy Merlin w 2012 roku zadebiutowała w kanale e-commerce i m-commerce, jako jeden z pierwszych detalistów tradycyjnych z branży "Do it Yourself" (zrób to sam). Firma postawiła na politykę sprzedaży wielokanałowej, zarówno w internecie, jak i na urządzeniach mobilnych.



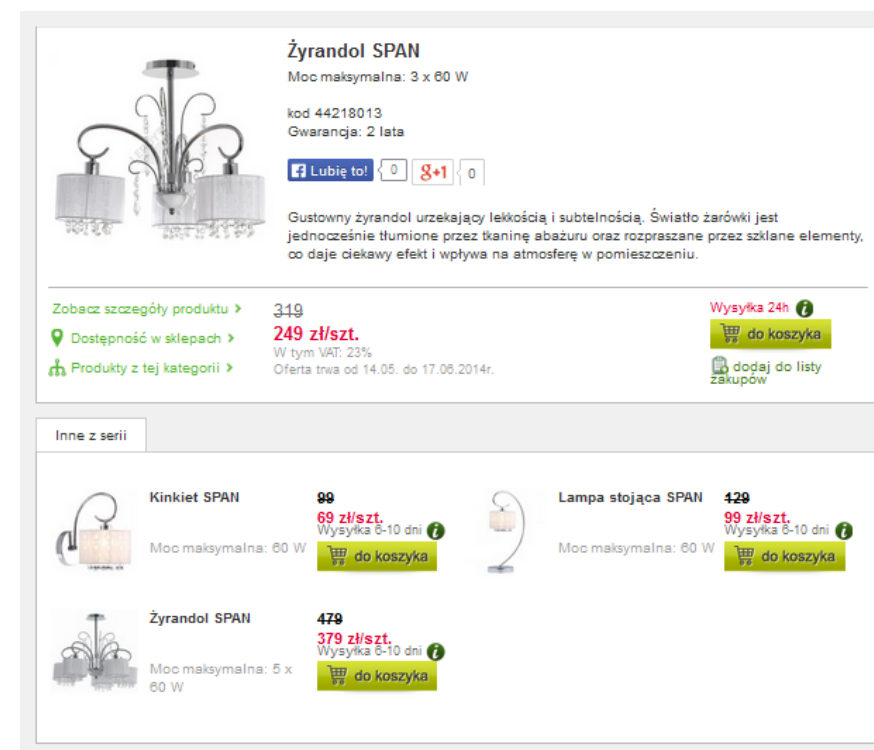
- Nad projektem pracowaliśmy przez 10 miesięcy, w 15-osobowym zespole. W pierwszej fazie współpracowaliśmy również z firmą badawczą i konsultantami. Stworzenie dobrej platformy m-commerce, to koszt kilkuset tysięcy złotych - tłumaczy Krzysztof Murzyn, menager zespołu e-Commerce z Grupy Unity. Przemysław Porada, menedżer do spraw internetu w Leroy Merlin podkreśla: - Sama inwestycja powinna zwrócić się jeszcze w tym roku, choć akurat to wcale nie było brane pod uwagę.

Nowo zaprojektowany sklep internetowy, oprócz podstawowej funkcji sprzedażowej, miał oferować klientom sekcje kontentową - multimedialne porady ekspertów - oraz stać się miejscem budowania społeczności "bohaterów we własnym domu".

- Forum skupia prawie 15 tysięcy ludzi, którzy umieszczają zdjęcia, chwalą się i otrzymują pochwały od innych. Na dobrą sprawę jest to jeden z większych

żyjących, serwisów DIY w Polsce. Leroy Merlin postawił w ten sposób na łączenie produktu z człowiekiem - komentuje Krzysztof Murzyn.

W sprzedaży nie ma nic ważniejszego, niż czytelna oferta. Dlatego Grupa Unity zdecydowała się również na całkowite przebudowanie sekcji prezentującej oferty e-sklepu Leroy Merlin. Porzuciła gazetki w formacie PDF, a bieżąca oferta wyświetla się już na stronie głównej. Taki mechanizm automatyzuje proces publikacji gazetek produktowych i zwalnia użytkownika z konieczności szukania ich w różnych kartach.



- Nasz klient ma 2 lub 3 gazetki promocyjne w miesiącu, w których jest prawie po 100 różnych pozycji. Przeglądanie tego na tablecie, czy telefonie jest bardzo trudne. Gazetka PDF, która jest przecież często identyczna z wersją drukowaną, tworzona jest przez ludzi znających się na druku. Strona internetowa ma jednak zupełnie inny układ. Nie da się tego tak wprost przenieść - tłumaczy Krzysztof Murzyn. - Na dodatek format PDF nie pozwala otworzyć klienta na pajęczynę powiązanych produktów, tylko wrzuca go w jakiś segment.

Morskie opowieści wprost z internetu

W kategorii "administracja publiczna" najlepsza okazała się strona Tall Ship Races 2013 Szczecin. Agencja Byss, która odpowiada za projekt, otrzymała nagrodę Akademii Webstarfestival.

Stworzenie serwisu wydarzenia kulturalnego stanowi duże wyzwanie. Imprezy organizowane są latem w całej Polsce, więc projekt musi być

atrakcyjny i czytelny, aby zachęcić ludzi do przyjazdu. Na dodatek musi być praktyczny dla zarządzających treścią - w końcu to oni odpowiadają za końcowy przekaz.

- Przed witryną postawiono szereg zadań. Miała być zachętą do udziału w wydarzeniu, zawierać komplet niezbędnych informacji na jego temat i budować wizerunek Szczecina - gospodarza finału wyścigu. Dodatkowo większość treści miał zamieszczać organizator imprezy, dlatego zadaliśmy o intuicyjny, prosty system zarządzania treścią - tłumaczy Radosław Dąbrowski, dyrektor kreatywny w agencji interaktywnej Byss. - Serwis kierował także na profile imprezy na Facebooku i kanale YouTube.



Od strony graficznej projektanci postawili na promocję regionu, dzięki użyciu zdjęć wielkich żaglowców i zakątków miasta - organizatora. Czy liczne galerie nie obciążają zbytnio strony? - W serwisach WWW umieszcza się już pełnoekranowe filmy wideo, dlatego kilkanaście zdjęć nie stanowi już większego obciążenia dla łącza internetowego - twierdzi Dąbrowski.

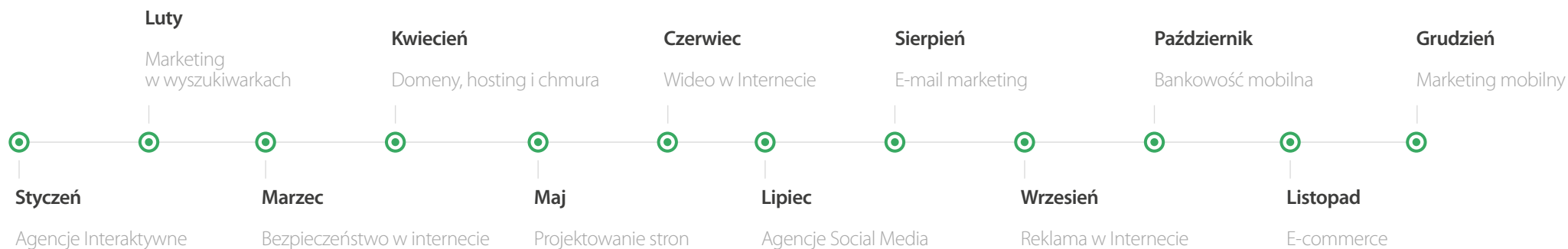
Serwis tworzył przez prawie 2 miesiące kiluosobowy zespół, w ścisłej współpracy z organizatorem imprezy i przedstawicielami Urzędu Miasta Szczecin. Agencja nie ujawnia jednak budżetu projektu. Strona uruchomiona 8 lipca 2013 miała być kolejnym, po reklamie zewnętrznej, elementem budującym atmosferę przed wydarzeniem.

Uczestnicy imprez kulturalnych rzadko mają dostęp do stacjonarnego komputera i stałego łącza. Dlatego agencja BYSS, prócz serwisu, stworzyła również aplikację mobilną w wersji na Android oraz iOS. Podczas imprezy wirtualny przewodnik był czwartym spośród najchętniej pobieranych programów w polskim AppStore.

Gdy ostatni żaglowiec odpłynął z portu w Szczecinie, przyszedł czas na podsumowanie pracy. - Strona w 100 procentach wypełniła stawiane przed nią zadania. W trakcie imprezy i po jej zakończeniu serwis zanotował około 600 tysięcy odwiedzin - komentuje Radosław Dąbrowski. Według danych organizatorów imprezę odwiedziło od 1 do 1,2 miliona turystów. To oznacza, że statystycznie co drugi z nich, po informacji sięgał na witrynę tallships.szczecin.eu.

2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.**com**



Z CZYM BORYKA SIĘ BRANŻA INTERNETOWA W ERZE POST-PC?



Marta Smaga

dyrektor działu rozwoju i technologii, Money.pl

ms@interaktywnie.com



Tworzenie stron internetowych w ostatnich latach mocno się skomplikowało. Ruch mobilny urósł tak, że nie można go ignorować. Jednocześnie ekrany urządzeń osiągnęły pełną paletę rozmiarów, co dla webdesignerów jest nie lada wyzwaniem. Istotny wpływ na projektowanie stron mają także zmiany w polityce Google. Eksperci z agencji tworzących strony WWW mówią o trendach, jakie rządzą rynkiem w obecnych realiach.

Jak mówi jeden z zapytanych przez nas ekspertów, dziś klienci sami dopytują agencje o rozwiązania mobilne. Przełom zatem dokonał się przynajmniej na poziomie świadomości. Jak odpowiedzieć na to zapotrzebowanie? W rzeczywistości, w której różnica między smartfonem a tabletem praktycznie się zatarła, najlepszym rozwiązaniem dla większości stron jest responsywny layout - i to jest obecnie trend numer jeden. Inne to dążenie do graficznego minimalizmu, moda na „płaski design”, rosnąca świadomość roli user experience, a w SEO presja na budowanie kontentu.

Trendy trendami, gdy jednak zapytamy ekspertów, jak oceniają poziom designu i usability polskich portali internetowych, oceny są surowe.

Jakie są najgorętsze trendy w grafice stron internetowych?

Już kilkanaście procent ruchu w serwisach WWW pochodzi od użytkowników, którzy korzystają z tabletów i smartfonów. Ten wzrost znaczenia mobilności silnie przekłada się na podejście do projektowania serwisów WWW. W związku z tym wyróżnia się trzy główne trendy.

Obecnie główny nacisk kładzie się na design w oparciu o ideę projektowania RWD (responsive web design). Zakłada ona, że projekty poszczególnych stron w serwisie będą dostosowywały swój wygląd, a często również treść i funkcjonalności, do rozdzielczości ekranu urządzenia, z którego korzystamy. Dzięki temu nie ma potrzeby tworzenia dwóch osobnych serwisów WWW: przystosowanego do wyświetlania na komputerze i drugiego - z myślą o urządzeniach mobilnych. Idea RWD wywiera obecnie ogromny wpływ na design.

Drugi trend w projektowaniu, wywodzący się z mobilności, to tak zwany flat design – dążenie do maksymalnego uproszczenia koncepcji graficznej. Ten czynnik objawia się rezygnacją z ozdobników na stronie, takich jak np. cienie czy gradienty. Gwarantuje to skupienie się na czystym przekazie.

Trzecim trendem jest projektowanie, w którym maksymalna liczba użytecznych informacji, odpowiednio pogrupowana, znajduje się na jednej stronie (one page design). Nie chodzi tu oczywiście o to, by umieszczać na niej cały serwis WWW, ale np. poszczególne działy lub wybrane informacje. W tym podejściu przy projektowaniu kluczowe jest logiczne rozmieszczenie treści, nadanie im jasnej hierarchii i stworzenie dobrej kompozycji graficznej. Ten trend ma również swoje plusy w mobilności - łatwiej jest przewijać palcem jedną stronę w poszukiwaniu informacji, niż „wklikiwać” się na kolejne podstrony.



Grzegorz Krzemień
prezes GoldenSubmarine



Rafał Cyrański
FunkyMEDIA

Jakie rozwiązanie jest lepsze z punktu widzenia SEO: strona responsywna czy dedykowana strona mobilna?

Z punktu widzenia SEO rekomenduję Responsive Web Design, ponieważ głównie te witryny są i będą wspierane przez Google w zakresie telefonów dotykowych. Wynika to z oficjalnego stanowiska firmy, które jest dla nas logiczne i zrozumiałe.

Poza tym technologia RWD dla SEO jest zwyczajnie wygodniejsza - działamy wyłącznie w obszarze CSS, co przekłada się na wysoką efektywność przy niskich nakładach pracy. Z całą pewnością lobbujemy na rzecz stron responsywnych, jeśli rozpatrujemy ten wątek wyłącznie z perspektywy SEO.

REKLAMA



Michał Pogorzelski

Head of Information Architecture

„Na co dzień ogarniam trzy córki, więc skomplikowana architektura informacji to dla mnie kaszka z mlekiem.”

The Digitals. Ogarniamy.

Jaki ocenia Pan poziom user experience polskich sklepów internetowych? Czy w rodzimym e-commerce można zaobserwować jakieś trendy, jeśli chodzi o usability?

Polskie sklepy internetowe skutecznie powielają utarte szlaki ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Coraz bardziej rozumiemy użytkowników mobilnych: redesigny sklepów najczęściej tworzone są responsywnie i dostosowywane są do smartfonów i tabletów (również pod kątem np. wielkości obszaru klikalnego czy obsługi swipe'ów). Coraz częściej do e-commerce'u przenoszone są inne trendy webdesignu: customowe fonty, duże obrazki, wykorzystanie filmów wideo do prezentacji produktów.

Większość sklepów adaptuje się również do popularnej w ostatnim czasie doktryny minimalizmu (flat design) - pozbywanie się gradientów, tekstur, duże ilości światła, uproszczenie form. Niestety, często ten minimalizm idzie w parze z mocno intruzywnymi formami onmouse - czasami użytkownicy wręcz 'boją się' najeżdżać na nawigację - wiedząc, że wyjedzie kolos, którego będą musieli się nauczyć. A pamiętajmy, że nasz umysł jest w stanie jednocześnie przetworzyć zbiór danych maksymalnie 8-elementowy.

Pod kątem UX dobrym kierunkiem zmian jest fiksowanie części nawigacji (najczęściej wyszukiwarki, co sprytniejsi stosują również rozwijalne kategorie produktów) oraz mocne wyróżnienie menu kategorii: gdy użytkownik szuka konkretnego produktu lub typu produktu - tymi dwoma opcjami obsługujemy 80% scenariuszy. Zastanawia mnie jednak, dlaczego system ten obejmuje cały serwis, bo gdy szukam np. jeansów i wybiorę tę pozycję z menu, nie potrzebuję, by część mojego ekranu była wykorzystana na fikowaną nawigację.

Polskie sklepy z rzadka pozwalają sobie na "fikuśności" pod kątem UX. Tutaj prym wiodą przede wszystkim duże sklepy odzieżowe. Większość sklepów jednak wykorzystuje zupełnie standartowe sposoby prezentacji produktów (czasami jedynie upraszczając listę) - co nie jest najgorszym rozwiązaniem (niektóre tezy mówią, że wszystko, co "niezwykłe", szybko się nudzi).

Niewątpliwie najciekawszymi kierunkami zmian są te pozazakupowe: często sklepy prezentują ofertę również wychodząc poza proces zakupowy (poprzez retargeting, social media, itp.). Na razie jeszcze uczymy się wykorzystywać dane behawioralne użytkownika - pewnym jest jednak, że mądrze personalizowana oferta stanowić może przyszłość dla skutecznego ecommerce.



Igor Farafonow
head of user experience
Uxeria.com

Czy stosowanie na stronie WWW muzyki lub animacji jest dobrym rozwiązaniem?

Na większości tradycyjnych stron muzyka odtwarzana w tle nie jest dobrze odbierana przez użytkowników, którzy w większości przypadków szybko zamykają taką witrynę. Jednak od tej reguły jest pewien wyjątek.

W przypadku tworzenia serwisów dedykowanych dla nieszablonowych projektów takie rozwiązanie jest dopuszczalne. Należy jednak z niego korzystać w wyważony sposób.

Co do animacji, to przed jej umieszczeniem na stronie warto się zastanowić, czy rzeczywiście będzie mieć ona wartość dla osoby, która taką stronę odwiedzi. Jeśli animacja ma być tylko gadżetem, który nie ma żadnej wartości informacyjnej dla odbiorcy, to w takim wypadku odradzałbym jej stosowanie. Jeśli za jej pomocą jesteśmy w stanie przedstawić użytkownikowi informacje w szybszy i prostszy sposób, to takie rozwiązanie jest jak najbardziej uzasadnione.

Tworząc stronę internetową pamiętajmy przede wszystkim o tym, żeby była prosta w obsłudze i umożliwiała jak najszybsze znalezienie informacji. Użytkownicy to docenią.



Wojciech Drewczyński
project manager
Jamel Interactive

Jak ocenia Pan poziom graficzny polskich portali internetowych na tle portali anglojęzycznych?

Polskie serwisy informacyjne wciąż płyną na fali, którą złapały kilka lat temu, i bazują na oldschool'owych rozwiązaniach graficznych, które sprawdzały się na komputerach stacjonarnych. Wszyscy dążą do mobilności, responsywności oraz zwiększenia usability serwisów WWW, wszyscy zapominają jednak przy tym o optymalizacji grafiki pod kątem:

- › nowych, lepszych wyświetlaczy retina,
- › dostępnych na rynku nowych łącz internetowych,
- › ograniczonej wydajności urządzeń mobilnych.

Brak świadomego podejścia do obecnej technologii oraz trendów w web-designie przekłada się na graficznie jakościowo gorszy контент. Alternatywnie obecny m.in. w angielskojęzycznych serwisach flat-design to z jednej strony moda, a z drugiej - skrzętnie przemyślany przez wedygnów sposób na:

- › przyspieszenie ładowania się serwisu WWW oraz polepszenie jakości grafik przy zastosowaniu plików wektorowych,
- › lepszą ekspozycję treści,
- › szybsze ładowanie się serwisu na urządzeniach mobilnych.



Maciej Bednarczyk
project director
Biuro Podróży Reklamy

Jakie są największe grzechy polskich portali internetowych w obszarze usability?

Pierwszym i podstawowym grzechem polskich portali internetowych jest brak pomysłów. Większość stron projektowana jest w jednakowy sposób, sprawiając wrażenie, że ich autorem jest jedna osoba. Oczywiście, czasem zdarza się też tak, że mimo wybrania całkiem fajnej i wyróżniającej się kreacji na przetargu, klient finalnie prosi o zmianę koncepcji na bliższą konkurencji. Tak też prawdopodobnie dzieje się w przypadku wiodących portali. Mają inne kolory, trochę inny układ ale w gruncie rzeczy wyglądają bardzo podobnie.

Drugim grzechem jest brak testowania, badania i usprawniania. Badanie rozwiązań jest podstawą tworzenia dobrego usability. Choć w Polsce udało się osiągnąć satysfakcjonujący poziom pod tym względem, czasem zapomina się, że wystarczy zacząć od testów A/B, dostępnych już z poziomu Analyticsa, czy od prostej, ale poprawnie skonstruowanej ankiety, oszczędzając budżet wywiadów zogniskowanych w OBOP-ie.

Trzeci grzech jest bardziej skomplikowany. Chodzi o wyważenie celów biznesowych i celów użytkownika. To co najbardziej frustruje mnie w polskich portalach, to nachalne reklamy i niedopasowane komunikaty, które zamiast pomóc, przeszkadzają dojść do celu. Najczęstszym błędem jest dostarczanie użytkownikom w pierwszych sekundach wizyty najpierw reklamy (koniecznie na całą stronę), propozycji zapisu na newsletter, a na deser informacji o dostępnej aplikacji mobilnej, zamiast kontentu, po który użytkownik przyszedł.

Uważam, że są lepsze sposoby pokazywania reklam, a propozycja zapisu na newsletter musi być dopasowana do kontekstu - najpierw strona musi mnie zainteresować, żebym mógł zapisać się na newsletter, a aplikacje mobilne można polecać w inny sposób.

Nie oceniam najgorzej polskiego internetu. Jednak biorąc pod uwagę nasz potencjał wiem, że stać nas na dużo więcej. Powoli idziemy jednak do przodu, choć na rewolucję potrzeba wciąż czasu.



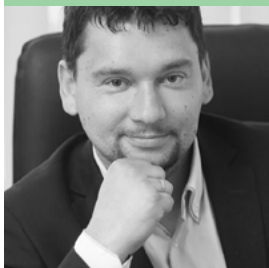
Paweł Psztyć
UX & innovation manager
Kalicińscy.com

Jakie trendy (poza tym oczywistym - dążeniem do responsywności) można zaobserwować w dziedzinie usability?

Jakość usability w dużej mierze przesądza o skuteczności strony WWW. Obserwując rozwój zagadnienia użyteczności w ciągu ostatnich 10 lat, widzę, że wiedza ta wciąż ewoluuje. Zmiany te stale sprawiają, że nie możemy mówić o usability jako o zbiorze uniwersalnych reguł, lecz przedstawiamy się w kierunku badań User Experience (UX) wykorzystujących cały arsenał danych o użytkowniku. Badamy wszelkie możliwe zachowania odbiorców: co robią, kogo polubili, jakim cudem znaleźli się właśnie na tej stronie oraz jak się po niej poruszają.

Są też wyraźne trendy określające "dziedziny" usability w zależności od rodzajów nośników (WWW, landing page, mailing etc.). Najbardziej dynamiczne zmiany i możliwości z tego zakresu zaszły w e-commerce. Gdybym dzisiaj miał wskazać na trendy usability dotyczące stron, to na pewno skoncentrowałbym się na "skimmowaniu" strony, a co za tym idzie, zastępowaniu dużych ilości tekstów infografikami i multimediami, dobrej hierarchii tekstowej, społecznych dowodach słuszności i "user truth". Mało kto wie, że dobre UX wpływa również na poprawę zaufania do marki.

Pamiętajmy, nie ma prostego zbioru w 100% skutecznych zasad - najlepsi nadal eksperymentują.



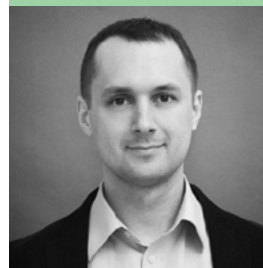
Kamil Zagórowski
dyrektor ds. kreacji i rozwiązań e-biznes
Fabryka e-biznesu

Jak zmieniają się oczekiwania klientów, jeśli chodzi o tworzenie firmowych stron WWW?

Dla agencji specjalizującej się w tworzeniu stron WWW dobrze znany jest proces produkcji, który rozpoczyna się od analizy, prowadzi przez koncepcję serwisu, architekturę informacji, prototypowanie i projektowanie graficzne, a kończy na pracach programistycznych, tworzeniu i wprowadzaniu treści. Przy odpowiednim budżecie dochodzą jeszcze testy użyteczności.

Dla wielu firm ten proces jeszcze niedawno był abstrakcją. Twierdzenie, że do zaprojektowania firmowej strony WWW wystarczy grafik i programista traci sens, jeżeli ta strona nie przynosi efektów. A o efekty tu właśnie chodzi.

Dlatego klienci coraz częściej otwierają się na doradztwo agencji. Zaczynają dostrzegać korzyści płynące z określonego systemu pracy, szczególnie z pracy nad użytecznością i kontentem. Nie mówiąc już o tym, że sami dopytują się o wersję mobilną, co w zasadzie jeszcze rok temu było rzadkością.



Łukasz Wołek
CEO
agencja interaktywna Eura7

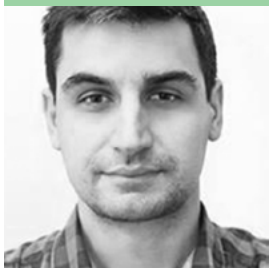
Które rozwiązanie dla urządzeń mobilnych kosztuje mniej: strona responsywna czy dedykowana strona mobilna?

Trendy ostatnich, mniej więcej 2 lat, silnie wskazują na responsywność. Ma to związek z tym, że strona responsywna w swym założeniu ma być elastyczna i odpowiednio dostosowywać się do wielkości ekranów. Strona responsywna pozwala zachować stronie WWW odpowiedni charakter, kształt, estetykę i funkcjonalność niezależnie od tego na jakim ekranie jest przez użytkownika wyświetlana. Ta elastyczność wymusza pewną spójność w projektowaniu. Elementy muszą się uzupełniać w zależności od wielkości ekranu, co za tym idzie generuje więcej pracy, a to nie pozwala na oszczędność w kosztach (albo robimy wszystko, albo nic). Oznacza to, że na start potrzebna jest dużo większa inwestycja kosztowa, jednak dzięki temu otrzymuje się elastyczny produkt.

Dedykowana wersja mobilna jest zdecydowanie mniej elastyczna. Projektuje się ją z myślą o konkretnych wielkościach ekranów na których będzie wyświetlana. Dedykowana wersja mobilna może tracić swój charakter, kształt, estetykę i funkcjonalność jeśli otwierana jest np. na większych ekranach (patrz: przykład strony mobilnej Onetu na komórce i tablecie). Wykonanie projektu nie wymaga już takiej spójności z wersją desktopową.

Wersja dedykowana może mieć inny układ treści oraz nawet inną zawartość, co pozwala minimalizować koszty startowe. Ponieważ dedykowana strona mobilna jest ograniczona wielkością ekranu, co w czasach, kiedy na rynku co chwila pojawiają się nowe urządzenia, może stanowić problem dla samego użytkownika, a jego utrata jest dużym kosztem. Chcąc rozbudować wersję mobilną generowane są dodatkowe koszty.

Pamiętajmy też, że wybór między responsywnością a dedykowaną wersją jest uzależniony również od tematyki, charakteru oraz kontentu jaki ma zawierać strona, ale to już temat na inną wypowiedź.



Michał Pogorzelski
head of information architect
The Digitals

Czy aktualna polityka Google wymusza zmianę podejścia do tworzenia serwisów internetowych?

Koncern z Mountain View wyraźnie pogroził palcem i wskazał kierunek w którym będzie ewoluowało jego podejście do stron internetowych i treści w ogóle. Wyszukiwarka robi sporo, aby nas "zainspirować" do porzucania technik SEO z kategorii "black hat" i generowania jakościowego kontentu, najlepiej w RWD.

Dlaczego tak się dzieje? Otóż kluczowa część dochodów Google wciąż pochodzi z AdWords, te z kolei bazują na jakości wyników znajdujących w wyszukiwarce. Dlatego właśnie Google nie może dopuścić, by nie spełniały one oczekiwań poszukujących - taka sytuacja groziłaby zmianą wyszukiwarki i tym samym utratą największego biznesu tej firmy.

Niesie to za sobą dość poważne konsekwencje dla rynku interaktywnego. Dla przykładu: pole działania agencji SEO będzie się zawężać, zmuszając je do rozbudowywania usług spod znaku content marketingu. Zakładam, że z perspektywy Google za jakiś czas agencje SEO powinny teoretycznie w ogóle zniknąć z rynku.

W mojej ocenie będzie rosło znaczenie usług takich jak: copywriting i seowriting, konsultacje dotyczące budowy serwisu pod kątem jego potencjalnych pozycji w Google lub działań typu performance. Taka sytuacja jest również korzystna dla Google+, którego wykorzystanie ma być premiowane wyższymi pozycjami w wyszukiwarce. Google oczywiście musi uważać by nie przegapić rozwoju sfery mobile - stąd wspieranie serwisów wykonanych w technologii RWD.

Z tej perspektywy nie da się ukryć, że to głównie ekipa z Mountain View definiuje ramy pojęcia "dobry serwis WWW".



Michał Siejak

dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media i agencji interaktywnej E_misja Interactive 360, należących do NuOrder Group

Jak bardzo konkurencyjny jest polski rynek dostawców stron WWW? W jakim kierunku się on zmienia?

Rynek dostawców stron WWW jest dość duży i przede wszystkim rozdrobniony. Mamy na nim podmioty bardzo duże - takie jak integratorzy IT - którzy w ramach swoich projektów są w stanie także uruchomić website, a z drugiej strony osi podmioty garażowe - w skrajnych wypadkach nawet jednoosobowe. Na innej osi widzimy po jednej stronie podmioty technologiczne - które specjalizują się we wdrożeniach IT i patrząc na projekt od strony wybieranych rozwiązań, po drugiej podmioty specjalizujące się we wdrożeniach kreatywnych - które koncentrują się na stronie marketingowej. Do tego dochodzi jeszcze kilka innych aspektów, co do których zamawiający stronę musi podjąć decyzje, np. w jakiej technologii strona zostanie wykonana. To wszystko nie ułatwia wyboru, ale - co pozytywne - wymusza dobre przemyślenia projektu przed jego uruchomieniem i przygotowanie dobrego briefu. Wybór jest niełatwy i zamawiający sam musi sobie ułatwić życie, dobrze analizując i podejmując przemyślane decyzje, a nie działając spontanicznie.

Strony WWW, mimo że ostatnimi czasy niedoceniane (szczególnie podczas rewolucji social mediowej), są istotnym elementem ekosystemu digitalowego i powoli wracają do łask. Jak pokazują badania - są one wiarygodnym źródłem informacji, do którego chętnie odnoszą się klienci. Z punktu widzenia firm i marek - dają pełną kontrolę i są przewidywalne. Dodatkowo warto zwrócić uwagę, że wraz z rozwojem mobilnego dostępu do internetu coraz istotniejsze staje się udostępnienie treści użytkownikom mobilnym, a to z kolei najłatwiej zrobić, przygotowując swoją stronę w technologii Responsive Web Design - czyli takiej dzięki, której strona WWW wygląda i czyta się dobrze na różnych ekranach.



Olgierd Cygan
CEO & managing partner
Digital One

Jakie narzędzia do optymalizacji usability strony możecie Państwo polecić?

Przy projektowaniu architektury informacji i systemu nawigacyjnego narzędzia powinny pełnić rolę pomocniczą. Warto z nich korzystać, ale trzeba pamiętać, że tworzenie serwisów internetowych to proces, w którym przygotowanie i odpowiednie zaplanowanie struktury rzutuje na wszystkie pozostałe elementy. Ten etap przygotowawczy, wykorzystujący mapy struktur i makiety funkcjonalne (w naszej agencji najczęściej wykorzystujemy w tym celu Axure, jednak zdarzają się projekty, w których inne rozwiązania sprawdzają się lepiej), bywa często niedoceniany, a nie ma przecież nic gorszego niż serwis, który utrudnia korzystanie i znalezienie podstawowych informacji.

Jeśli jednak mówimy o narzędziach, to w sieci można znaleźć wiele prostych i funkcjonalnych aplikacji, które ułatwiają nam weryfikację użyteczności. Bardzo często są one bezpłatne i ogólnodostępne. Jedną z pozycji obowiązkowych powinny być na pewno rozwiązania umożliwiające testy serwisu na różnych rozdzielczościach (takie jak np. responsivetest.net lub responsinator.com). Z pełną odpowiedzialnością mogę również polecić inne wyspecjalizowane aplikacje, takie jak Colour Contrast Check (umożliwiający podstawową weryfikację czy kontrast koloru tła do fonta jest odpowiedni) lub peek.usertesting.com (dający możliwość przeprowadzenia podstawowych testów na użytkownikach, obecnie w fazie beta).

Trzeba jednak pamiętać, że Internet nieustannie się zmienia, a wraz z nim zwyczaje i zachowania użytkowników. Pod tym względem, warto ten temat oddać w ręce specjalistów, którzy posiadają bogate doświadczenie i są na bieżąco z nowinkami. Jednak jeśli chcielibyśmy samodzielnie się tym tematem bardziej zainteresować, polecam stronę userium.com, na której znajdziemy wiele wskazówek, umożliwiających uniknięcie podstawowych błędów.



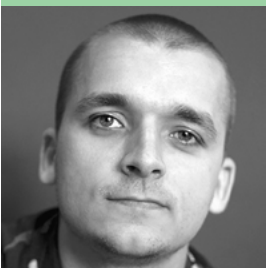
Radek Dziemaszkiewicz

creative manager
Zjednoczenie.com

Czy w przypadku dużych, rozbudowanych portali, lepszym rozwiązaniem jest strona responsywna czy dedykowana strona mobilna?

Jak zawsze w tego typu postawionych pytaniach - podjęcie "lepszego" decyzji zależy od kontekstu i budżetu. Założmy, że pod stwierdzeniem "duży portal" kryje się strona z rozbudowaną sekcją zawierającą w głównej mierze "materiały do czytania" (np. vortal newsowy) to RWD jest najlepszą opcją. Jeśli jednak "dużemu portalowi" bliżej do wielofunkcyjnej aplikacji internetowej, w której użytkownik wykonuje konkretne, często złożone akcje, to odpowiedź nie jest taka oczywista.

Warto pamiętać, że rozwój, dbanie i utrzymywanie dwóch osobnych wersji strony (warstwa front-end) jest rozwiązaniem mało wygodnym i niepotrzebnie zwiększa koszty. RWD zwiększa dostępność - serwis posiada jeden zestaw adresów URL na wszystkich urządzeniach, spójność - zawsze pobierany jest ten sam kod HTML, czy po prostu wygodę przeglądania - poprawnie zakodowana witryna RWD idealnie dopasuje się do szerokości ekranu. Brak konieczności przekierowania użytkownika (krótszy czas wczytywania) na zoptymalizowaną stronę jest dodatkową korzyścią. Kontekst (np. oczekiwania użytkowników mobilnych vs. desktopowych) oraz uwarunkowania biznesowe (tworzymy nowy projekt "od zera" vs. optymalizujemy to co jest) mają kluczowe znaczenie, jednak w większości przypadków znajdziemy więcej argumentów "za" dla podejścia RWD.



Kamil Kaniuk
Merixstudio.pl

Tworzymy gry w HTML5



REDAKCJA

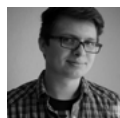
Redaktorzy

**Tomasz Bonek**

Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com

**Bartłomiej Dwornik**

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com

**Mateusz Ratajczak**

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 734 25 39
redakcja@interaktywnie.com

**Maciej Rynkiewicz**

Dziennikarz
+48 71 33 74 260
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

**Iwona Bodziony**

Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

**Anna Piekart**

Specjalista ds. Sprzedaży
+48 697 395 858
ap@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