



RAPORT

# PROJEKTOWANIE STRON WWW

Partnerzy

**MARKETER+****interia****WP**

Wydawca

interaktywnie.com

11

## 5 obowiązujących trendów w projektowaniu stron

Dominika Granos

19

## Portale są zachowawcze? Komu opłaciła się kafelkowa rewolucja?

Beata Ratuszniak

27

## Strony mobile przyjazne dla użytkowników, nie tylko dla Google'a – to kolejny etap rozwoju

Bartosz Chochołowski

37

## Minimalizm, użyteczność, dobre zdjęcia i angażujące wideo – to przepis na sukces

Barbara Chabior

46

## Do nowych trendów przekonujemy się powoli

Kaja Grzybowska



## Pokazujemy trendy w projektowaniu oraz radzimy, jak doszlifować istniejące rozwiązania

**Subtelne, wręcz poetyckie ujęcia płynącego jachtu, delikatny szum wiatru i dźwięk fal rozbijających się o rufę – to tło strony producenta łodzi. Taka prezentacja produktu powinna zadziałać na wyobraźnię i znacznie bardziej zainteresować internautów niż nawet najlepiej napisany tekst. Choć filmik wideo na stronie od dawna nie robi już na nikim wrażenia, to jednak film jako tło strony jest nowością i może być jej najistotniejszym elementem.**

Taka prezentacja firmy lub jej produktów to jeden z obecnie obowiązujących trendów w projektowaniu stron WWW. Jednak nie każdy powinien mu ulegać. Kolejna sprawa – wideo musi być naprawdę dobrej jakości. Nie można na jego produkcji zaoszczędzić. Więcej przeczytasz w pierwszym rozdziale, w którym opisujemy także pozostałe trendy – one page, flat design, hero image czy hamburger menu.

Na nasze gusta wpływ mają największy, zatem w drugim rozdziale podsumowujemy kafelkowe zmiany w czołowych polskich portalach horyzontalnych. Komu wyszły one na dobre, czyli kto ma najwięcej odwiedzin strony głównej? Zaproszeni przez Interaktywnie.com eksperci zastanawiają się również, jak dalej będą ewoluować portale.

W dobie smartfonizacji, życia pod sztandarem z hasłem „mobile first”, nie sposób nie zwrócić uwagi na dokonania twórców stron mobilnych, responsywnych czy aplikacji. Rewolucja w tym obszarze wcale się nie zakończyła. O ile każdy ma już rozwiązanie adekwatne na małe ekrany, to spora część musi teraz zabrać się za jego poprawianie. Wiele stron responsywnych czy mobilnych wersji witryn powstawała w pośpiechu lub była tworzona jak najtaniej (niektóre zdaje się i szybko, i tanio). Eksperci w rozdziale trzecim oceniają stan polskiego mobile i wytykają główne błędy. Wniosek – czas posprzątać po rewolucji i na spokojnie zabrać się za poprawianie błędów.

Warto się również przyjrzeć, co podoba się na świecie. W czwartym rozdziale prezentujemy kreacje, które zyskały uznanie jurorów, a także te, na które uwagę zwracają przedstawiciele branży. Na koniec nasi eksperci dzielą się swoimi doświadczeniami oraz wiedzą, którą zdobyli tworząc strony internetowe.

Zapraszam do lektury

Bartosz Chochołowski, redaktor Interaktywnie.com

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 18 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.

### Wybrani klienci

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



## 4e Agencja Reklamowa

### Adres

ul. 42 Pułku Piechoty 8  
15-181 Białystok

### Dane kontaktowe

sebastian@4e.com.pl  
www.4e.com.pl  
+48 508 178 033

### Opis działalności

Potrzebujesz dobrze zaprojektowanej strony internetowej? Szukasz ciekawych rozwiązań? Masz mały lub średni budżet? W takim razie - prześlij nam zapytanie.

Od ponad 14 lat realizujemy strony www. Zawsze jesteśmy na bieżąco z obecnymi trendami, oferujemy sprawdzone rozwiązania funkcjonalne, graficzne i programistyczne.

Możesz powierzyć nam realizację stron www, sklepów, aplikacji webowych. Sprawdź realizacje na naszej stronie.

### Wybrani klienci

Gaspol Energy, Legrand, EDF, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Kronospan, Jeronimo Martins, Arhelan, Caparol, Horsch, Piątnica, Agata Meble, Meblik, Aflofarm, Tikurilla, Gilead

# Crafton

## Crafton

### Adres

ul. Woźna 14/5  
61-777 Poznań

### Dane kontaktowe

biuro@crafton.pl  
www.crafton.pl  
+48 61 624 86 92

### Opis działalności

Crafton to agencja interaktywna specjalizująca się w przygotowywaniu zaawansowanych serwisów internetowych.

Kreujemy optymalne rozwiązania nastawione na wymierne efekty (sprzedażowość!). Łączymy funkcjonalną technologię i nowoczesny design na pierwszym miejscu stawiając pozytywne doświadczenia użytkownika (User Experience).

### Wybrani klienci

Santander Consumer Bank, Ergo Hestia, PGNiG, PKP Intercity, Ministerstwo Gospodarki, Uniwersytet Warszawski, Stary Browar, Amica, Grupa Azoty, Uniwersytet Jagielloński, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Unicef i wielu innych...



## GoldenSubmarine

### Adres

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

### Dane kontaktowe

info@goldensubmarine.com  
www.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.

### Wybrani klienci

ING Bank Śląski, Maggi, Media Saturn Holding Polska, NIVEA Polska, Seat, Skoda, Specjal, Winiary, WWF Polska.



## Interactivo Sp. z o.o.

### Adres

Partyzantów 8/113  
80-254 Gdańsk

### Dane kontaktowe

hello@interactivo.pl  
www.interactivo.pl  
+48 508 149 353

### Opis działalności

INTERACTIVO stanowi zwinne połączenie kompetencji Digital & Software House. Naszą specjalnością są wdrożenia serwisów korporacyjnych, stron karierowych oraz systemów dedykowanych, w tym e-commerce. Jesteśmy zaufanym partnerem w zakresie consultingu, wdrożenia oraz utrzymania. Wydzielona wewnętrzna komórka OPTIMIZE gwarantuje wsparcie klientów w realizacji założonych celów biznesowych poprzez optymalizację wdrożonych serwisów, przygotowywanie landing pages, konfigurację i analizę analityki oraz prowadzenie działań performance marketingu. Realizujemy kampanie reklamowe AdWords oraz w obrębie serwisów społecznościowych.

### Wybrani klienci

Allianz, Arcadis Profil, Coca Cola HBC, Danone, Deloitte, GetIn Bank, Gothaer, HanseMerkur, Hochland, ING Życie, InterContinental Hotels, Imperial Tobacco, Jeronimo Martins, LOT, Mondial Assistance, Neckermann, PEKAO, PwC, SANDOZ, Unilever.



## JAAQOB® – DIGITAL AGENCY

### Adres

ul. Romanowska 55E pasaż 12  
91-174 Łódź

### Dane kontaktowe

biuro@jaaqob.pl  
www.jaaqob.pl  
+48 42 299 62 22

### Opis działalności

JAAQOB® to doświadczona agencja digitalowa działająca na rynku usług interaktywnych już ponad 10 lat. Specjalizuje się w tworzeniu innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań z zakresu e-marketingu. W ramach swojej działalności zrealizowała ponad: 300 serwisów internetowych, 120 aplikacji konkursowych i 8000 kreacji graficznych.

### Wybrani klienci

Discovery Channel, Eurosport, TLC, National Geographic, FOX, AXN, CNBC, Cyfrowy Polsat, Wojciech Cejrowski, Cartoon Network, Acer, Burda, Intel, NC+, Animal Planet



## Jamel Interactive

### Adres

ul. Leśna 8/3  
80-322 Gdańsk

### Dane kontaktowe

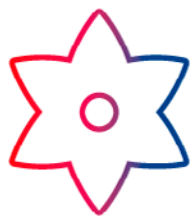
www.jamel.pl

### Opis działalności

Dostarczamy dedykowane rozwiązania w zakresie realizacji serwisów i aplikacji internetowych i intranetowych. Nasz sprawdzony CMS spełnia potrzeby najbardziej wymagających marek. W aktualnym badaniu agencji interaktywnych osiągnęliśmy drugi wynik w kategorii „zadowolenie klienta ze współpracy z agencją” - badanie Millward Brown SMG/KRC, raport Agencje Interaktywne, Media&Marketing Polska 2015.

### Wybrani klienci

Deloitte, Ergo Hestia, Grupa LOTOS, HRS, JYSK, KPMG, Masterlease, North Fish, Rzeczpospolita, TREC



# KERRIS

## KERRIS Group

### Adres

al. Jana Pawła II 27  
00-867 Warszawa

### Dane kontaktowe

kontakt@kerris.pl  
www.kerris.pl  
+48 22 378 28 38

### Opis działalności

KERRIS Group jest jedną z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku. Projektuje i dostarcza usługi z zakresu kreacji, nowych technologii i performance marketingu. Spośród dziesiątek rozwiązań dostępnych na rynku, wdraża te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe swoich partnerów.

### Wybrani klienci

Porsche, L'Oréal Polska, Grupa LOTOS SA, NUTRICIA Polska, Grohe Polska, Lexus, Regeneris, Uber, oraz czołowe domy mediowe i wiele inspirujących startupów.

# NU ORDER

digital & performance  
media

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

Chłodna 48/12  
00-872 Warszawa

### Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl  
www.nuorder.pl  
+48 22 257 89 81

### Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kapanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

### Wybrani klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Wonga



## TOMASZ BONEK MARTA SMAGA Spółka z o.o.

### Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

#### Adres

Oławska 17/6 - III piętro  
50-123 Wrocław

#### Dane kontaktowe

www.boneksmaga.pl  
kontakt@boneksmaga.pl  
+48 71 302 75 35

#### Opis działalności

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji. Przez 11 lat tworzyliśmy największy serwis biznesowy w polskim internecie. Nasza strategia okazała się sukcesem. Budowaliśmy nie tylko medium, ale przede wszystkim biznes online, który przynosił pokaźne zyski. Doświadczenia zgromadzone w tym czasie to nasze największe know-how. Skorzystaj z nich - zacznij przy swoim projekcie pracować właśnie z nami! Świadczymy także usługi SEO i SEM, public relations, przygotowujemy reklamowe kampanie natywne. Szkolimy, analizujemy rynki, prowadzimy due dilligence.



### VENTI Sp.j.

#### Adres

ul. Senatorska 31  
93-192 Łódź

#### Dane kontaktowe

info@venti.com.pl  
www.venti.pl  
+48 42 639 89 02

#### Opis działalności

Wykonujemy serwisy korporacyjne i produktowe. Projektujemy i wdrażamy rozwiązania B2B oraz B2C. Pozycjonujemy lub doradzamy jak zoptymalizować serwisy internetowe (SEO). Prowadzimy kampanie marketingowe w wyszukiwarkach (SEM, PPC, SERM). Dostarczamy kompleksowe rozwiązania e-commerce: oprogramowanie, marketing, logistykę. Wdrażamy i wspieramy autorski framework VERTE oraz rozwiązania Wordpress.

#### Wybrani klienci

Bakalland, Echo Investment, Impel, Lakma, Mota-Engil, NSA, Pruszyński, Solbet, Sythos, UOKIK, Vileda

# [zjednoczenie]

## zjednoczenie.com sp. z o.o.

### Adres

ul.Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Od ponad 14 lat pracujemy przy prestiżowych projektach marketingowych. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

### Wybrani klienci

Reserved, Cropp, House, Pudliszki, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Unitra, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Mongird (Cosmepick)

# 5 OBOWIĄZUJĄCYCH TRENDÓW W PROJEKTOWANIU STRON



**Dominika Granos**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

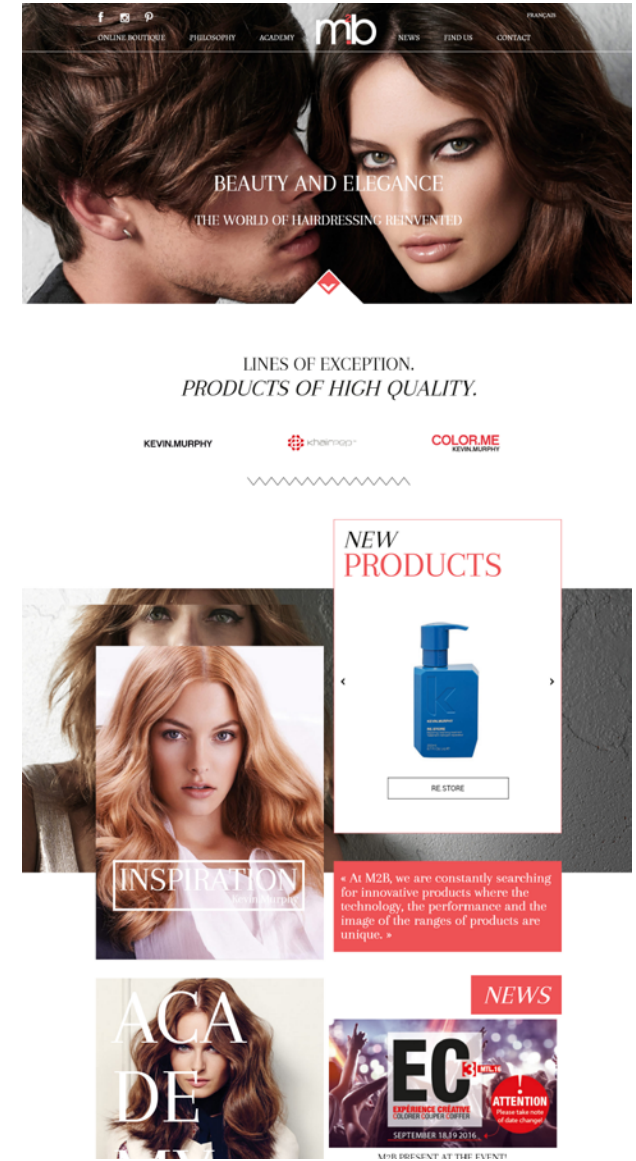


# 1

Komu pomaga, a komu szkodzi video w tle strony? Kiedy hamburger menu to dobre, a kiedy złe rozwiązanie i co na to wszystko miał do powiedzenia Steve Jobs jeszcze zanim te pytania zostały zadane? Oto 5 trendów, które zdaniem ekspertów zdominują UX w roku 2016 i porady, jak wykorzystać ich potencjał.

## One-Page – Long-page

Trend na projektowanie stron One-Page utrzymuje się już od kilku lat. - Nie jest to efekt jedynie trendu w web designie. Użytkownikowi łatwiej jest skrolować niż klikać – jest to naturalne przyzwyczajenie, które weszło nam w krew w wyniku użytkowania urządzeń mobilnych. Taka konstrukcja przyczynia się do większego zaangażowania użytkownika i lepszych konwersji, ale z drugiej strony wymaga poświęcenia większej uwagi na znalezienie szukanej treści – uważa Jakub Formela, manging director w Jamel Interactive. - One-Page sprawdza się dla niewielkich, wizytówkowych stron, w przypadku większych może służyć, jako zajawka do kolejnych działów.



Źródło: [m2bdistribution.com/en/](http://m2bdistribution.com/en/)

# 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.:

allegro

CRÉDIT AGRICOLE



empik

ING

mBank



tvn



UX-PM  
Certification

Międzynarodowy certyfikat wydawany przez:

UXalliance  
The global network for user experience

Jedyny przedstawiciel w Polsce:

WE MAKE USERS BUY  
SYMETRIA





Źródło: freerangedesigns.ca

One-Page stają się coraz dłuższe przeradzając się w Long-Page. Decydując się na wydłużenie strony powinno się pamiętać o ciekawej, spójnej historii, aby użytkownik nie czuł się znużony pobytym na niej. Jak wszędzie, również tutaj, ważny jest umiar. Scrollowanie bez końca, może wywołać zupełnie odwrotny efekt od oczekiwanego.

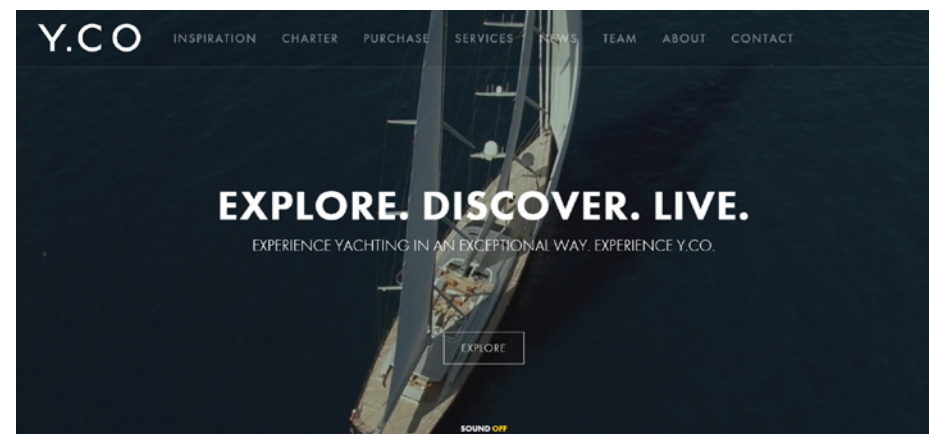
Rajmund Dziemaszkiewicz, creative manager w agencji zjednoczenie, uważa, że nie można jednoznacznie stwierdzić, że jakaś branża definitywnie nie powinna korzystać z tego trendu.

- Wszystko zależy od rodzaju treści, jaka ma być prezentowana na stronie i jaką funkcję serwis ma pełnić. Tego typu serwisy z założenia nie powinny zawierać zbyt dużej liczby informacji i powinny się opierać na kontencie wizerunkowym. Branża to w większości przypadków kryterium stojące na dalszym miejscu – kwituje Rajmund Dziemaszkiewicz.

## Wideo & Streaming

- Odchodzi się od pięknych, stockowych zdjęć w big picture, a w zamian za to używa się zdjęć ilustrujących konkretne sytuacje – najlepiej zdjęć

z backstage'u firmy czy produktów oraz wideo w tle strony. Takie wideo wzbudza emocje, angażuje i buduje wrażenie prawdziwego doświadczenia – uważa Agata Malinowska, marketing executive w NuOrder Digital & Performance. - Krótkie wideo filmy, streaming, a czasem nawet duże animacje na stronie głównej tworzą aktualny user experience. Potrafią one świetnie skupić uwagę internauty. Ciekawa kreacja zachęci użytkownika do obejrzenia reszty strony, a marka na stronie na pewno zapadnie mu w pamięć.



Źródło: <http://y.co/>

- Wideo w tle strony internetowej to ciekawsza i przystępniejsza prezentacja produktu: jego funkcji i możliwości, jakie oferuje swoim użytkownikom. Jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów, szczególnie, gdy obraz ten ma postać filmu. Za pomocą kilku ujęć jesteśmy w stanie przekazać więcej niż poprzez wiele akapitów tekstu – twierdzi Jacek Samsel UX Team Leader w Agencji UX Symetria. - Po wejściu na stronę firmy The Yacht

Company każdy zapragnie mieć swój własny jacht. Profesjonalnie skomponowane wideo daje poczucie radości i odpoczynku. Bezbłędnie buduje pozytywne skojarzenia z marką. Przez co odnosi się wrażenie, że nie sprzedają tylko jachtów, a radość z życia.

Wideo na stronie głównej to ogromne pole do popisu dla projektantów. Autorzy muszą zadbać o to, aby przekazać informacje w ciekawy i prosty sposób, tak żeby obraz zwracał na siebie uwagę w nienaturalny sposób. Realizacja powinna zatrzymać użytkownika choćby z samej ciekawości „co jeszcze się wydarzy”.

Odmienne zdanie na ten temat ma Rafał Niemczynowicz, architekt informacji w GoldenSubmarine – streamingu wideo na www

nie powinny stosować firmy, którym zależy na przystępnym i szybkim konsumowaniu treści przez odbiorców, a także szerokiej dostępności i niezawodności swojej strony internetowej.

## Hamburger menu



REKLAMA

# GORILLA

TWORZYMYSERWISY INTERNETOWE  
SPEŁNIAJĄCE TWOJE CELE



STRATEGIA



DESIGN & UX



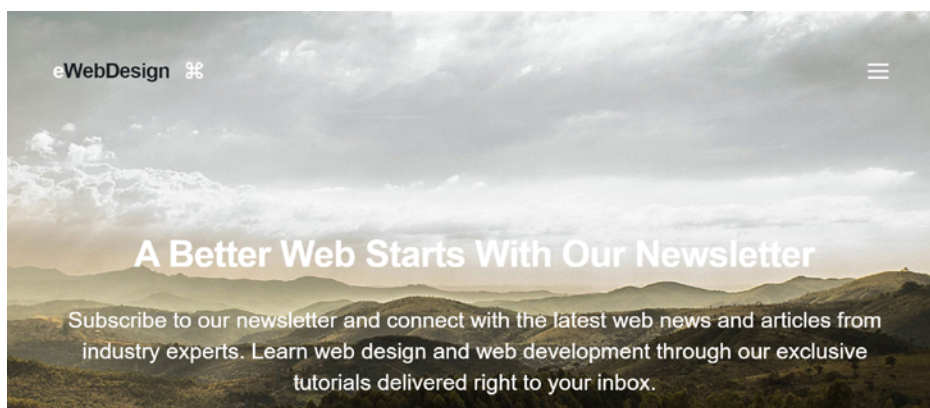
TECHNOLOGIA

WE  
ARE  
DIGITAL

WWW.GORILLA.AGENCY

Rozwiązanie to zostało stworzone do mobilnych wersji stron internetowych. Miało w sposób minimalistyczny zmieścić obszerne menu. Trzy równoległe kreski, które swoim wyglądem przypominają hamburgera, od niedawna zagościły również na stronach desktopowych.

Dzięki zastosowaniu hamburger menu uzyskuje się wrażenie mniejszego przeładowania tekstem i większej prostoty na stronie. Zwykłe menu mogłoby odwracać uwagę od centralnego punktu strony np. w Hero Image. Tak jest właśnie w przypadku strony ewebdesign.com. Klasyczne menu wprowadziłoby niepotrzebny chaos.



Źródło: ewebdesign.com

Nie ma jednak róży bez kolców. Każda marka ma inną grupę odbiorców i użycie hamburger menu w momencie, gdy użytkownikami strony są osoby 55+, jest dość ryzykowne.

Odbiorcy mogą poczuć się zdezorientowani i zrezygnują z skorzystania ze strony w momencie, gdy nie odnajdą „ukrytego” menu. Przecież nie wszyscy muszą kojarzyć ten znak.

Zdania dotyczące tego typu rozwiązania są podzielone – jedni specjaliści uważają, że dalej będzie wiodło prym w roku 2016, a drudzy, że odejdzie się od tego trendu na rzecz „widocznych”, bardziej intuicyjnych elementów menu. Czas pokaże, kto miał rację.

**Wideo w tle może oczywiście obciążać witrynę, ale technologicznie jest już mnóstwo sposobów, żeby ten problem wyeliminować, nie mówiąc już o coraz powszechniejszym dostępie do „szybkiej” sieci. Ważniejszym pytaniem jest to, czy efekt, który chcemy osiągnąć, uzasadnia skorzystanie z takiego rozwiązania i czy nie będziemy mieli do czynienia z przerosłem formy nad treścią. Powszechną praktyką w przypadku stron responsywnych, które wykorzystują wideo w tle w wersji desktopowej, jest wykorzystanie statycznego tła w przypadku otwierania witryn na urządzeniach mobilnych. Taki mix wydaje się na ten moment optymalnym rozwiązaniem. Z jednej strony, to mniejsze ryzyko spowolnienia strony, z drugiej – zapierający dech w piersiach przekaz na ekranie laptopa może być nieczytelny na wyświetlaczu smartfona. Zapanowanie nad dynamicznie zmieniającymi się treściami wideo przy różnych rozdzielczościach ekranu może być nie lada wyzwaniem i pomimo tego, że wideo kusi, czasem warto odpuścić i postawić na prosty UX.**



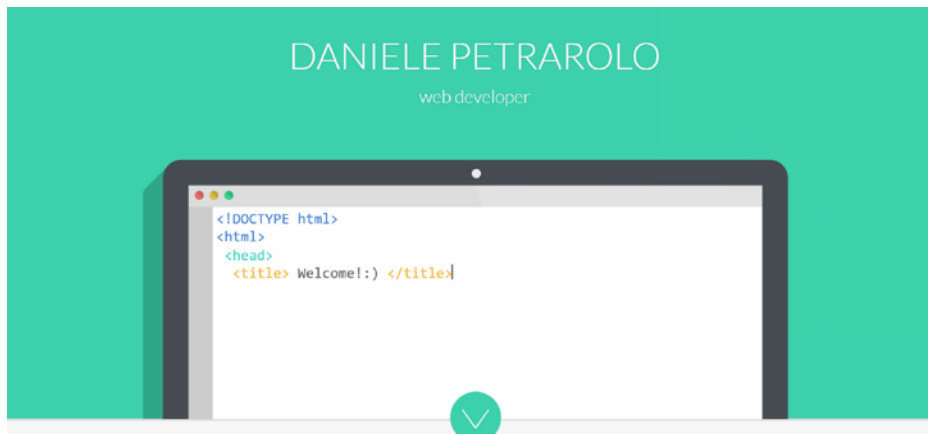
**Michał Hertel**

dyrektor marketingu w MakoLab



## Flat Design & Material Design

Trend popularny od roku 2015. Flat Design w wolnym tłumaczeniu to po prostu płaskie projektowanie. Projektowanie pozbawione gradientów, cieni, z prostymi fontami ułatwiającymi użytkownikowi czytanie tekstów znajdujących się na stronie. To również uproszczone kształty zbliżone do brył podstawowych. Flat Design dąży również do ograniczenia palety kolorów. Wszystko po to, aby poprawić przejrzystość strony, zwiększyć jej funkcjonalność i dać poczucie nowoczesności. Takie rozwiązanie świetnie sprawdza się na urządzeniach mobilnych.



Źródło: [www.danielepetrarolo.com](http://www.danielepetrarolo.com)

Material Design jest odpowiedzią i naprawą błędów z zachowaniem prostoty i funkcjonalności Flat Design. Z ograniczoną paletą kolorów i brakiem cieni trudno było

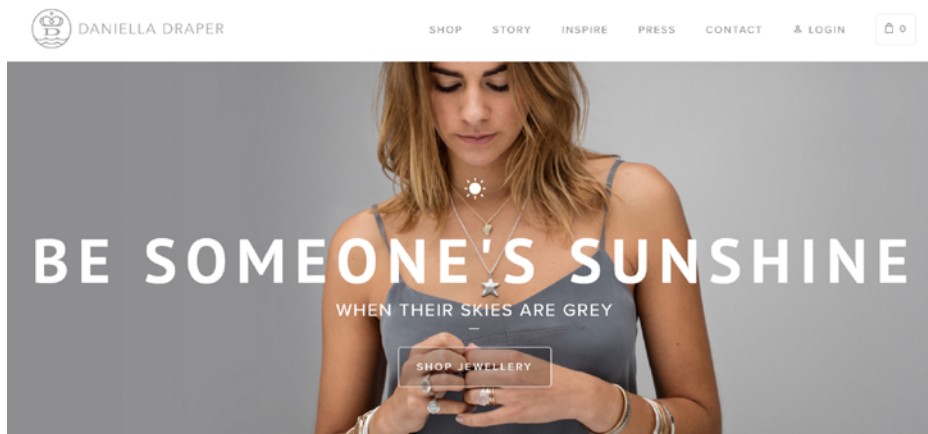
ustanowić hierarchię na stronie. Ten trend wyróżnia dbałość o elementy interakcji np. menu. Mimo uzupełnienia Flat Design o pewne elementy, Material Design nadal łączy w sobie najważniejsze elementy web designu: przejrzystość i efektywność.

- Jak wszystkie zbiory zasad, Material Design nie pozwala na pełną dowolność. Ale według mnie nie zmusza nas to do użycia kart, długich cieni czy Floating Action Buttonów. Nawet jeśli te elementy nie wystąpią w kanonicznej postaci, to nie znaczy że design nie będzie „Material” – podkreśla Krzysztof Lewiński, projektant UI/UX w MakoLab. - Według mnie podstawowym wyznacznikiem, który sprawia że coś jest „Material Designem” jest to, że użytkownik powinien mieć wrażenie, że wchodzi w interakcję z namacalnymi obiektami, które przez swoją prostotę, czytelny układ i „rzeczywiste” zachowanie, pomagają w zrozumieniu tego, co się dzieje na ekranie. Możemy to osiągnąć na wiele różnych sposobów. Nie jesteśmy ograniczeni do jednego stylu.

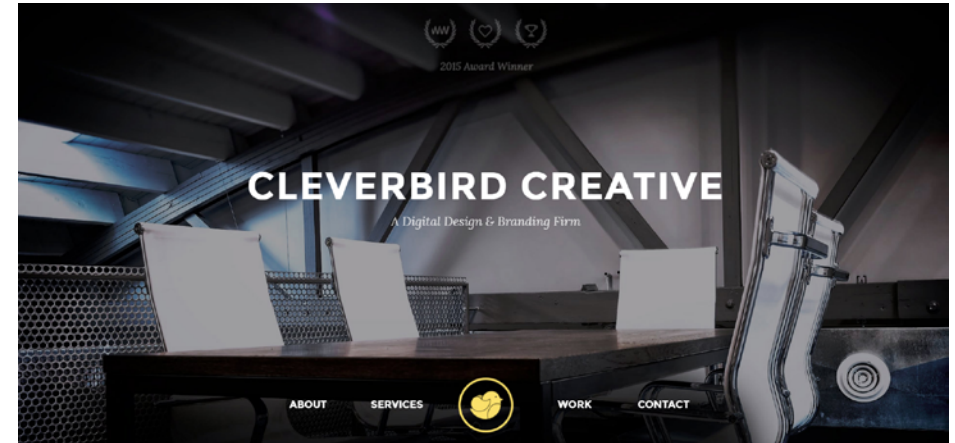
## Hero Image

Wysokiej jakości, profesjonalne ilustracje zajmujące cały ekran, w centralnym punkcie krótki tekst z ważnym przekazem. To właśnie jest Hero Image. Na zdjęciu nie musi znajdować się człowiek, może to być dowolny element istotny dla danej marki np. but, krzesło. Ten trend w projektowaniu stron powoduje ciekawszą prezentację na monitorach. W całość kompozycji subtelnie wpleciona jest nawigacja.

Ludzki wzrok to najsilniejszy zmysł w dokonywaniu wyborów, dlatego Hero Image to najszybszy i najskuteczniejszy sposób na przyciągnięcie uwagi użytkownika. Zwiększa on rolę typografii – różne tekstury czy kształty tekstów. Wyraziste, nieszablonowe i dobrze dobrane fotografie skutecznie wpłyną na przyciągnięcie grupy docelowej, ponieważ marka stanie się dla użytkownika bardziej wiarygodna i niebanalna – twierdzą w książce Web Design Book of Trends 2015-2016 specjaliści z firmy Awwwards, zajmującej się odkrywaniem i promowaniem talentów z branży UX. Dlatego wygląd strony internetowej jest taki ważny.



Źródło: [danielladraper.com](http://danielladraper.com)



Źródło: [cleverbirds.com](http://cleverbirds.com)

Jednak należy pamiętać, że wygląd strony to nie wszystko. Jak powiedział Steve Jobs, design to nie tylko to, jak produkt wygląda, ale przede wszystkim, jak działa.



PORTALE SĄ ZACHOWAWCZE?  
KOMU OPŁACIŁA SIĘ KAFELKOWA  
REWOLUCJA?



**Beata Ratuszniak**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 2

Nadszedł czas, aby podsumować zmiany, jakie w ciągu ostatnich dwóch lat przeszły cztery największe polskie portale horyzontalne. Czy moda na kafelki – wyeksponowane duże zdjęcia i czytelniejsze nagłówki – przełożyła się na wzrostu odwiedzin serwisów?

Wrzesień 2014 roku przyniósł zmiany na dwóch portalach: Interia.pl oraz Wirtualnej Polsce. Miesiąc później wygląd strony głównej zmienił Onet.pl. Gazeta.pl ze zmianami trochę poczekała – w styczniu 2015 na portalu zagościły kafelki. Wszystkie serwisy jednak postanowiły zachować „tradycyjne” linkowanie, dlatego też przez niektórych ekspertów zmiany te uznane zostały za zachowawcze.

- Mam wrażenie, że nowa Interia to serwis, który chce się podobać wszystkim: podział na blok informacyjny oraz lekką część magazynową to zestawienie zupełnie dwóch różnych porządków. Pierwszy jest tradycyjny, oparty na liście linków,

drugi wizerunkowy – wykorzystujący blok zdjęć. I znów – niby każdy znajdzie tu coś dla siebie, ale tak naprawdę całość gryzie się ze sobą – komentowała zmiany strony graficznej w Interii Izabela Strońska, strateg w agencji Ideacto.

- Nowa odsłona serwisu wpisuje się w trend prezentowania zawartości w sposób obiektowy, kafelkowy. Jego struktura nie jest ani zbyt skomplikowana, ani przeładowana. Chociaż na pierwszy rzut oka dziwi zachowanie kolumny z linkami – tak z kolei nowy wygląd Onetu komentował Rafał Knap, dyrektor zarządzający w Concept Interactive.

**TOMASZ BONEK**  
**MARTA SMAGA**

Spółka z o.o.

# Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

[www.boneksmaga.pl](http://www.boneksmaga.pl)

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategie promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



## Jeden spadek, reszta utrzymuje formę

Dziś trochę ochłonęliśmy i z kafelkami się oswoiliśmy. Czas zatem przyjrzeć się, jak wprowadzone zmiany wpłynęły na liczbę odwiedzin serwisów.

Poprosiliśmy firmę Gemius, która odpowiada za przygotowanie badania Megapanel oraz GemiusAudience, o statystyki dla wszystkich czterech największych portali horyzontalnych: Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl oraz Gazeta.pl. Interesował nas zasięg strony głównej w miesiącu poprzedzającym zmianę, w miesiącu, w którym zmiana była wprowadzona oraz w miesiącu tuż po zmianie. Do tego poprosiliśmy również o statystyki z ostatniego badanego przez Gemius miesiąca z 2016 roku.

*Trendy w projektowaniu stron przeszły w ostatnich latach prawdziwą rewolucję. Króluje minimalizm i tzw. flat design. Oczywiście pociągnęło to za sobą zmiany na portalach informacyjnych. Zastosowanie kafelków wynika ze zmieniającego się sposobu odbierania mediów przed internautów oraz coraz częstszego korzystania z urządzeń mobilnych. Współczesny internauta „skanuje” stronę wzrokiem z zamiarem szybkiego znalezienia interesującej go informacji. Niewątpliwie kafelkowa organizacja treści ułatwia to zadanie.*



**Michał Walczyna**

manager działu realizacji, Internetica

### Zasięg wybranych stron głównych w okresie sierpień 2014 - luty 2015 oraz kwiecień 2016

węzeł	Grupa celowa: wszyscy internauci 7-75 lat							
	zasięg wśród internautów							
	08.2014	09.2014	10.2014	11.2014	12.2014	01.2015	02.2015	04.2016
gazeta.pl/Strony główne	17,1%	16,8%	11,1%	10,3%	10,7%	10,1%	9,4%	9,2%
interia.pl/!Strony główne	18,6%	18,6%	19,3%	18,4%	18,8%	18,4%	18,2%	20,8%
onet.pl/!Strony główne	44,3%	44,2%	42,8%	42,5%	44,6%	45,1%	43,7%	42,3%
wp.pl/!Strona Główna WP	41,9%	42,4%	42,1%	41,4%	46,2%	46,4%	42,7%	35,7%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, 08.2014 - 02.2015; gemiusAudience, 04.2016

Przyglądając się zasięgom największych portali, trudno nie zauważyć spadku Gazety.pl od momentu wprowadzenia zmian. Wcześniej stronę główną portalu odwiedzało około 17 proc. internautów. W kwietniu 2016 roku wynik ten plasował się na poziomie 9 proc. – zasięg ten udaje się Gazecie utrzymać od roku. Spadek zasięgu odnotowała również Wirtualna Polska. We wrześniu 2014 roku, gdy wprowadzone zostały zmiany graficzne w serwisie, zasięg strony głównej wynosił nieco ponad 42 proc. W późniejszych miesiącach widać wzrost do 46 proc., jednak w kwietniu 2016 roku zasięg WP.pl spadł do blisko 38 proc.

Stabilnie wygląda sytuacja Onetu, który w miesiącu zmiany layoutu notował zasięg na poziomie 44 proc. Później odnotował niewielki spadek, następnie wzrost, by w kwietniu 2016 roku zatrzymać się na poziomie 42 proc. Jest to najlepszy wynik wśród wszystkich portali horyzontalnych.



# **NATYWNI.PL**

**PIERWSZA SIĘĆ  
REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE**

**Dołącz jako wydawca lub reklamodawca**

Interia.pl jako jedyna zanotowała wzrost zasięgu. Nie jest to duża zmiana, bo zaledwie o dwa punkty procentowe, jednak jako jedyny z portali może pochwalić się wyższym zasięgiem. Interia notuje bardzo zbliżone wyniki, zarówno przed samą zmianą szaty graficznej, jak i tuż po zmianach. Na przestrzeni ostatniego roku zasięg portalu wzrósł do blisko 21 proc.

## Jak oceniamy kafelki z perspektywy czasu?

Kafelki zdecydowanie należą do jednego z najlepszych trendów w web designie w ostatnich latach. To ukłon w stronę mobilności – strony www wygodnie czyta się zarówno w przeglądarce na komputerze jak i w telefonie komórkowym czy na tablecie. Łatwiej jest dostosować treści do siebie i uporządkować wiadomości.

- Trend kafelkowego layoutu niewątpliwie pozwolił na atrakcyjniejszą wizualnie organizację dużej liczby treści na portalach Onet, WP, Interia oraz Gazeta.pl. Jesteśmy przekonani, że wpłynęło to pozytywnie na User Experience korzystających z nich użytkowników – mówi Michał Walczyna, manager działu realizacji w Internetica.

- Na tle czterech najpopularniejszych portali na pewno wyróżnia się Onet. Wygrywa czytelnością. Twórcom udało się zachować równowagę nowoczesnego projektu i połączyć go z przejrzystością. Na innych serwisach giną priorytety:

kafelki tej samej wielkości sprawiają, że trudno wyłowić z nich najważniejsze informacje. Struktura kafelkowa jest ułatwieniem dla odbiorcy, nie tylko korzystającego z urządzeń mobilnych. Rozróżnienie treści i układ, który to prezentuje, mają być odpowiedzią na potrzeby i przyzwyczajenia czytelników – mówi Jakub Wolff CEO, art director grupy Me & My Friends. - Kafelki stały się dla nas już typowym rozwiązaniem, dlatego główne serwisy informacyjne dostosowały się do tego trendu.

Kafelkowa forma wykorzystująca atrakcyjne zdjęcia oraz duże nagłówki sprawia, że chętniej klikamy w poszczególne artykuły. Zdaniem ekspertów – portale zrobiły bardzo dobry ruch, choć tradycyjne linki do newsów i artykułów to wyraz zachowawczości.

**Trudno przewidzieć, co będzie kolejnym trendem wizualnym. Wydaje mi się, że portale mogą czekać spore zmiany. Już teraz można powiedzieć, że ważnym agregatorem treści, który w sporym zakresie zastępuje portale w ich pierwotnych funkcjach, jest Facebook. Jeżeli rola Facebooka będzie rosła w tym obszarze, to na pewno portale horyzontalne czekają spore zmiany, a ich strony główne stracą na znaczeniu.**



**Bartłomiej Pawluk**  
prezes zjednoczenie.com



- Ciężko jednak stwierdzić, że wspomniane portale wyznaczają trendy, raczej starają się je adaptować na swoje potrzeby czerpiąc z różnych miejsc w internecie. Na pewno są w pewnym sensie wzorcem dla różnych mniejszych portali, ale raczej nie można powiedzieć, żeby wyznaczały standardy w szerszym znaczeniu – uważa Bartłomiej Pawluk, prezes agencji zjednoczenie. - Nie wydaje mi się, żeby tekstowe linki do newsów były czymś złym. To chyba próba pogodzenia oczekiwań „wzrokowców” i osób, które poszukują newsów bardziej aktywnie. Co ciekawe, te tradycyjne linki też podlegają trendom graficznym. Obecnie są pozbawione ozdóbek, zniknęły popularne kiedyś boksy, są minimalistyczne i bardziej czytelne. To na pewno krok w dobrym kierunku.

## Co po kafelkach?

Poprosiliśmy naszych ekspertów o wskazanie kolejnego, po kafelkach, trendu, którym podążać będą serwisy. Zdaniem rozmówców wygrywać będzie użyteczność. Coraz więcej internautów będzie również aktywnie szukać rzetelnych informacji.

- Dziś najlepsze jest to co jest przyjazne i użyteczne. Kolejne trendy wyznaczą zatem projektanci UX, którzy swoje pomysły oprą o konkretne wnioski z szerokiej gamy badań. Taką przynajmniej mam nadzieję – mówi Adam Bogusiak, senior graphic designer w Venti. - Idąc tym tropem wydaje mi się, że naturalnym kierunkiem będzie bardziej klarowne podzielenie sekcji tematycznych na portalach. Tak, aby cała treść nie była

zawarta na jednej, długiej w nieskończoność stronie. Rozwiązania mogą być różne, na przykład podzielenie tematów na podstrony i scrollowanie ich w poziomie, jak na przykład na Wired.com albo wywoływanie działów z megamenu przy zostawieniu jedynie kilku zajawek artykułów na stronie głównej. A może wystarczy skondensowanie treści, przedstawienie raptem kilku najświeższych newsów z danego działu, wraz z linkiem do podstrony.

- Może być tak, że ludzie będą mieli dość krzykliwych informacji, które dodatkowo po kliknięciu będą mało rzetelne i zaczną

***Nie łudźmy się – i tak większość z nas czyta zwykle tylko leady, rzadziej resztę artykułu. Klikamy w 2-3 teksty, resztę tylko wertujemy i co najwyżej zapamiętujemy same, najczęściej prowokacyjne, tytuły (oczywiście nie chcę generalizować, z pewnością są i takie jednostki, które czytają wszystko od deski do deski, ale to mniejszość, przynajmniej jeśli mowa o portalach pokroju gazety.pl itd.).***

***Kafle są przedłużeniem zwykłego leada. Od samej redakcji portalu zależy, jaka treść będzie w nich przemycana i czy będzie bardziej elitarna czy popularna (z definicji portale, które omawiamy, są egalitarne, ale oczywiście na inne treści nacisk kładzie fakt.pl, na inne gazeta.pl).***

***Sam kafel nie jest krokiem w stronę tabloidyzacji, bo de facto portale od dłuższego czasu już są tabloidami. Podają lakoniczne informacje, często bez żadnych przypisów czy źródeł. Kafel jest tylko, albo aż – nową formą podania leada, atrakcyjniejszą i skuteczniejszą, ale w moim odczuciu nie zmienia to niczego w kwestii rzetelności. Jeśli ktoś chce pogłębić swoją wiedzę to i tak szuka głębiej, poza portalami.***



**Adam Bogusiak**

senior graphic designer, Venti

poszukiwać tradycyjnych rozwiązań, takich jakie oferuje na przykład Google News – zastanawia się Michał Walczyna. - Trend może również iść w stronę przekazywania informacji za pomocą filmów informacyjnych, co już jest widoczne. Oprócz tego możliwe, że użytkownicy będą mieli dość przeładowania informacjami, zdjęciami i filmikami oraz reklamami na stronie głównej i serwisy zaczną brać przykład z BBC News.

- Material design to zdecydowanie przyszłościowy trend. Jest czytelny, użyteczny i intuicyjny, a jego możliwości ciągle poznajemy. Jest uniwersalny i odnosi się nie tylko do mobilnych rozwiązań. Warto projektować contentowo, a nie bezosobowo. Czytelnicy wybierają serwisy informacyjne,

z którymi czują się związani. Dobrze o tym pamiętać wprowadzając kolejne zmiany – prognozuje Jakub Wolff.

Z kolei Przemysław Jończyk wróży stabilizację kafelkom. Jego zdaniem, ten trend jeszcze przez jakiś czas się utrzyma.

- Trudno jest jednoznacznie ocenić kierunek zmian, ponieważ aktualnie obserwujemy rozwój i umacnianie się stylu kafelkowego. Spowodowane to jest w dużej mierze rozwojem rynku mobile i sposobu używania serwisów przez tego typu odbiorców – mówi.  
- Wręcz obserwujemy trend ogólnego upraszczania wszystkiego.

***Uważam, że wprowadzone zmiany graficzne zdecydowanie korzystnie wpływają na czytelność i podążają za aktualnymi trendami. Z uwagi na to, że najpierw patrzymy na zdjęcia, a później czytamy, daje większe prawdopodobieństwo zachęcenia internauty do przeczytania danego artykułu.***

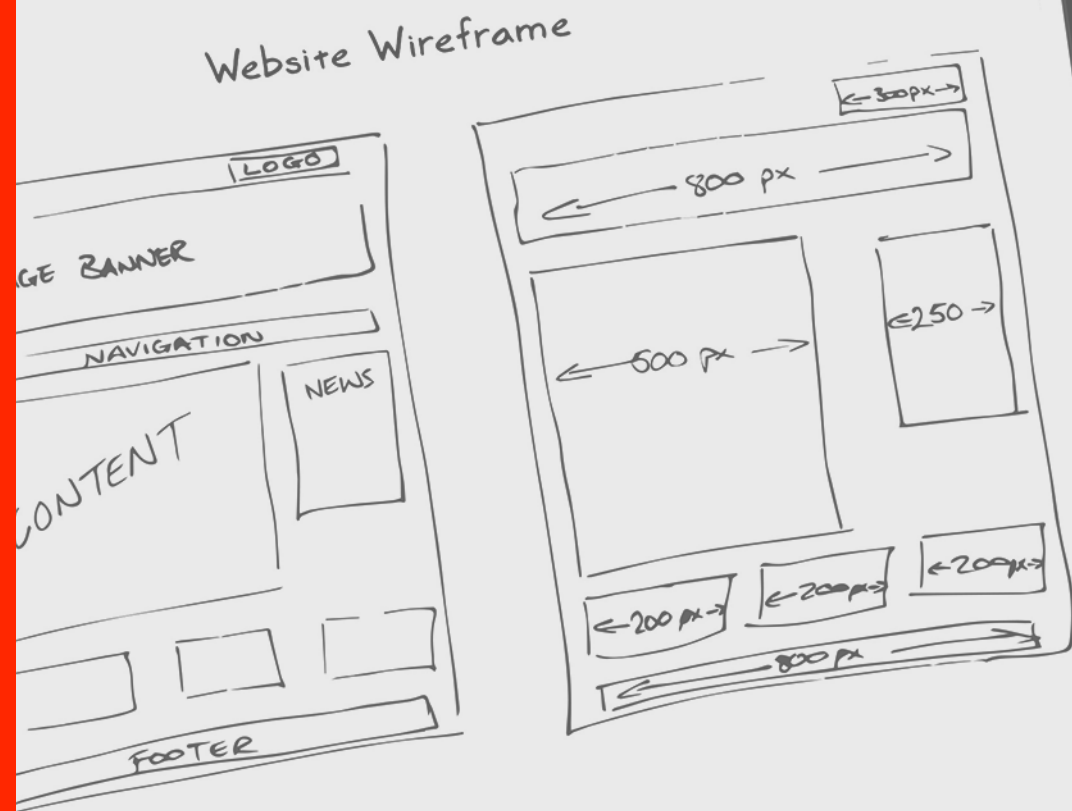
***W kwestii zachowania tradycyjnych linków wydaje mi się to podejściem w rodzaju „ewolucja a nie rewolucja”. Radykalne i drastyczne zmiany zwykle prowadzą do fali hejtu. Dlatego takie stopniowe przechodzenie w kierunku kafelków, jednak z zachowaniem starych elementów, wygląda na bardzo asekuracyjne podejście do tematu.***



**Przemysław Jończyk**

CEO Jaaqob.pl

STRONY MOBILE PRZYJAZNE DLA  
UŻYTKOWNIKÓW, NIE TYLKO DLA  
GOOGLE'A – TO KOLEJNY ETAP  
ROZWOJU



**Bartosz Chochołowski**

redaktor Interaktywnie.com

[bch@interaktywnie.com](mailto:bch@interaktywnie.com)

# 3

Każdy już ma stronę dostosowaną do urządzeń mobilnych. Rewolucja za nami – smartfonizacja zmieniła system. Kolejny rozdział rozwoju stron www zamknięty? Niestety nie. Wiele jeszcze jest do zrobienia, bo nie każda strona, która sprawnie załaduje się na smartfonie i „zmieści” się na jego ekranie, jest w pełni funkcjonalną stroną mobilną.

Minął etap polegający na tym, aby mieć mobilną wersję serwisu lub stronę responsywną tylko po to, aby Google „nie karał” za jej brak pokazując wyżej w wynikach wyszukiwania stronę konkurencji. Trzeba mieć funkcjonalną i przyjazną dla użytkowników mobilną witrynę, bowiem w mobile – jak podkreśla Krzysztof Kozak, Senior UX Specialist w Agencji UX Symetria – są nasi odbiorcy.

- W ubiegłym roku nastąpił przełom. Od tego czasu liczba zapytań w wyszukiwarce Google na urządzeniach mobilnych przewyższyła ich liczbę na urządzeniach desktopowych – przypomina Krzysztof Kozak.

Według raportu przygotowanego przez Deutsche Bank „Portret finansowy Polaków 2015. Plany na 2016 r.”, smartfony posiada już 58 proc. Polaków (w 2012 roku odsetek ten wynosił tylko 25 proc.). Co więcej, w przedziale wiekowym 18-24 lata smartfony posiada już 90 proc. osób. Większość osób z tej grupy wiekowej korzysta ze swoich urządzeń bez przerwy lub najrzadziej raz na godzinę.

- Użycie smartfonu jako pierwszego źródła do poszukiwania informacji w internecie staje się już oczywiste i wskazują na to dane z wielu przedsiębiorstw. Do 2017 roku co trzeci mieszkaniec Ziemi będzie posiadał smartfona, co daje szacunkową

liczbę 2,6 miliarda urządzeń. To nie są liczby, wobec których przechodzi się obojętnie, dlatego traktowanie przez właścicieli stron mobilnych na zasadzie zła koniecznego jest zastanawiające – zauważa Kalina Kalinowska, specjalistka ds. UX w agencji Insys.

## Mobile to nie pomniejszony desktop

Smartfonizacja postępuje. Jak na tę tendencję powinni zareagować właściciele stron internetowych?

- Kolokwialnie można poradzić, żeby nie przespali „mobilnej rewolucji czy ewolucji”. I nie chodzi tutaj tylko o podążanie za postępem technologicznym czy trendami projektowymi. Mobilna zmiana największe piętno odciska na samych użytkownikach. Zmienia ich zachowania i w szczególności rozbudza ich oczekiwania wobec jakości mobilnego doświadczenia użytkowników – mobile user experience – zauważa Krzysztof Kozak i dodaje, że smartfony wypierają z rynku inne urządzenia. Zastępują nam aparaty cyfrowe, budziki, mapy, odtwarzacze muzyki i filmów, kalkulatory itp. Lista przedmiotów, dla których smartfony stają się substytutem jest coraz dłuższa.

Wszystkie aplikacje i strony internetowe są cały czas dostępne. Przełączanie się pomiędzy aplikacjami jest niemalże natychmiastowe, a dzięki temu, że działają one równolegle, mamy możliwość powrotu do nieukończonych wcześniej zadań.

- Ta dostępność i szybkość to najpotężniejsze zalety smartfonów – podsumowuje Krzysztof Kozak, Senior UX Specialist, Agencja UX Symetria

A jest wiele przykładów stron internetowych, które bagatelizują wszechobecny trend. Responsywność stron czasem polega tylko na tym, że jej rozmiar dopasowuje się do urządzeń, ale nie da się po niej sprawnie poruszać, a niektóre funkcjonalności po prostu nie działają.

- Wersję responsywną bardzo często robi się tak, aby była. Nawet działa ona w miarę poprawnie, ale jest niewygodna w obsłudze – a nie o to chodzi – twierdzi Rafał Wierzbicki, szef agencji Venti. - Często klienci wersje responsywną dostają w gratisie. Nie ma przeznaczonego na nią dodatkowego budżetu, a tak naprawdę zrobienie dobrej wersji responsywnej to taki sam, jak nie większy, nakład pracy, jak wersja desktopowa. Wynika to z tego, że jest bardzo wiele wersji przeglądarek na smartfony, są różne rozdzielczości, dużo osób nie ma najnowszych modeli telefonów czy systemów (a tak często zakładają projektanci). Często też wersje responsywną projektuje się pod telefony klienta, aby tam działało optymalnie.

Podobne spostrzeżenia ma dyrektor zarządzający agencją Crafton. - Często wersje mobilne serwisów www traktowane są jako dodatek do wersji strony desktopowej. Wynika to trochę z faktu, że

# interia POCZTA

DOCENIONA PRZEZ EKSPERTÓW  
I UŻYTKOWNIKÓW

## ODWAŻNIE ZAPROJEKTOWANY SERWIS POCZTOWY



WEBSTAR AKADEMII  
W KATEGORII:  
INFORMACJA I KOMUNIKACJA

klienci zawsze najpierw sprawdzają przygotowaną przez agencje stronę www na swoich firmowych desktopach. Dlatego wszyscy spędzają najwięcej godzin nad dopracowaniem wersji desktop, a później często brakuje już czasu przed napiętym terminem uruchomienia strony, żeby skupić się na wersji mobilnej – mówi Piotr Kulczycki. - Oczywiście jest to spora generalizacja, bo każdy projekt i wymagania są inne, ale jest to problem, z którym cała branża w najbliższym czasie będzie musiała sobie poradzić.

- Serwis w wersji RWD można stworzyć na dwa sposoby. Można projektować widoki desktop i później, w fazie wdrożenia, ścisnąć je do mniejszych rozdzielczości lub od razu projektować kilka rozdzielczości. Oczywiście – pierwszy sposób jest znacznie tańszy, gdyż odpada cała faza projektowania wersji mobilnej, a cała odpowiedzialność za jej działanie spada na web/frontend developera. Drugi wymaga więcej pracy a więc jest droższy – wyjaśnia Maciej Liczbarski, COO w Gorilla.Agency.

## Winy pospiech i brak budżetów

Problemy z użytecznością wersji mobilnej wynikają też ze zbyt uproszczonych testów serwisu.

- Często takie testy kończą się na emulowaniu przez przeglądarkę rozdzielczości danego urządzenia zamiast weryfikacji strony na prawdziwym urządzeniu lub przynajmniej z wykorzystaniem serwisu typu browserstack.com, który pozwala takie testy

przeprowadzić – zauważa Maciej Liczbarski. - Jednak zdecydowanie inny jest odbiór serwisu na emulatorze niż na prawdziwym fizycznym urządzeniu. Emulator nigdy nie odda wrażenia małego ekranu, z którego korzystamy w zupełnie inny sposób: inna odległość wzroku, inny kont nachylenia, inne zagęszczenie pixeli.

- Tak naprawdę projektowanie nowych stron zgodnie z ideą „mobile first” powinno się zaczynać od ekranów na komórkę. Dopiero później powinniśmy myśleć o desktopie – uważa Tomasz Mazurek, Strategy Manager agencji IMAGINE. - Tylko jak tu pójść do klienta i od początku na prezentacji pokazywać mu ekrany mobilne? Na to nasi klienci jeszcze chyba nie są gotowi. Ważne jest, aby projekty były już od samego początku tworzone z myślą o urządzeniach mobilnych, a nie według zasady: najpierw uzyskajmy akcept na desktop, a później jakoś „dorysuj się mobile”.

Według Tomasza Mazurka, część winy za niefunkcjonalne strony responsywne odpowiada ich... upowszechnienie. Jeszcze trzy lata trzeba było do takiego rozwiązania namawiać klientów, pokazywać im gotowe, świetnie działające realizacje. Teraz już każdy wie, że musi istnieć w mobile, projekty staniały i za przygotowywanie stron RWD zabrali się wszyscy.

- Tutaj pojawiło się duże pole do „niestaranności”, bo rzeczywiście wiele firm nie odrobiło lekcji projektowania na urządzenia mobilne. Bardzo często strony się źle skalują, nie są dopasowane do wszystkich rozdzielczości mobilnych. Zatem często światło

dziennie oglądają nie do końca przetestowane projekty – twierdzi Tomasz Mazurek z IMAGINE. - A tak naprawdę to nie wymaga aż tak ogromnych nakładów pracy, aby obejrzeć projekt na wszystkich rozdzielczościach i aby pozycja w wycenie pt. „Testy” miała odzwierciedlenie w rzeczywistości.

- Bardzo częstym błędem czy niedopracowaniem jest stosowanie grafik niedostosowanych do wersji responsywnej, często na smartfony ładowany jest obrazek o wysokiej rozdzielczości, ten dla wersji desktopowej. W najgorszym wypadku wolno ładuje się obrazek wysokiej rozdzielczości z tekstami nieczytelnymi na smartfonie, a powinna powstać dedykowana wersja grafiki na smartfona, która umożliwi zapoznanie się np. tekstami – wylicza Rafał Wierzbicki z Venti.

Wykonawcy często idą na łatwiznę i wersje responsywne robią automatem, bez przemyślenia jak powinna ona funkcjonować dla tego konkretnego klienta.

- Szczególnie często takie wersje powstają na bazie szablonów Wordpresa – mówi Wierzbicki. - Z drugiej strony klienci nie chcą lub nie widzą potrzeby zwiększenia budżetu na dobrą wersję responsywną, bo z ich punktu widzenia robi się to automatem.

Kalina Kalinowska, specjalistka ds. UX w Insys, źródła wielu problemów upatruje w pośpiechu. Gdy Google wprowadzał w kwietniu 2015 roku nową wersję algorytmu

wyszukiwania, rynek przygotowywał się do mobilegeddonu. Niektórzy czekali do ostatniej chwili.

- W pośpiechu powstawało wiele mobilnych wersji stron internetowych: lepszych, gorszych lub całkiem beznadziejnych. Firmy obawiały się, że znikną z wyników wyszukiwania Google, a to dla wielu, zwłaszcza tych mniejszych, oznaczałoby walkę o przetrwanie – mówi Kalina Kalinowska. - Pomimo iż Google udostępnił test zgodności z urządzeniami mobilnymi, gdzie jest możliwość sprawdzenia danego adresu URL pod kątem jego obsługi przez urządzenia mobilne, jak i szerokie FAQ, znaczna część stron wciąż niewiele zrobiła w kierunku poprawy przystosowania swoich stron do otwierania na urządzeniach mobilnych.

## Nie ma tragedii, ale...

Choć czasem specjalistów z branży podczas przeglądania niektórych stron bolą zęby, a użytkownicy klną cicho pod nosem próbując jadąc w tramwaju trafić w button na stronie internetowej, który na smartfonie wyświetla się w wielkości ziarna pszenicy, to jednak w polskim mobilnym świecie nie jest źle.

- Mimo że zdarzają się często skandaliczne przykłady nieużyteczności stron na urządzeniach mobilnych, to zarówno branża interaktywna, jak i właściciele serwisów internetowych, w ciągu ostatnich dwóch lat wykonali ogromny postęp w zakresie jakości dostarczanych użytkownikom rozwiązań mobilnych. Minęły



czasy, gdy wersje mobilne były dodatkiem typu „nice to have”. Obecnie podejmuje się już świadome decyzje biznesowe odnośnie obecności marki w mobile – uważa Piotr Kulczycki z Crafton.

### **Przykłady powszechnych problemów, z jakimi borykają się mobilne wersje stron:**

- sekcje stron otwierające się w nowym oknie;

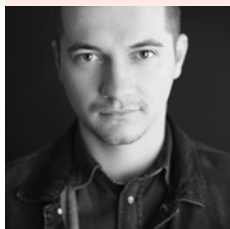
- różne rozwiązania dla elementów nawigacji w obrębie tej samej strony;

- brak spójności w wyglądzie poszczególnych stron i sekcji;

- różnice w wyglądzie strony mobilnej i desktopowej (bywa, że są to całkowicie odrębne projekty).

*Wspólnym mianownikiem powyższych przykładów jest brak spójności, co wprowadza odbiorcę w błąd i frustrację. A odpowiedzialność za to ponoszą zarówno agencje, jak i klienci. Jednym z głównych problemów jest brak czasu. Często wynika on z niskich budżetów przeznaczonych na poszczególne projekty. Czas to pieniądź, a każda godzina pracy spędzona na projektowaniu czy kodowaniu strony kosztuje. Projektanci podejmują zbyt wiele zleceń, odrywają się od pracy, by zająć się innym zadaniem lub niewystarczająco dobrze zapoznają się ze zrealizowaną już stroną internetową, aby skutecznie przełożyć ją na wersję mobilną. Lepiej nie podejmować się projektu o zbyt małym budżecie, niż robić go byle jak - takiego podejścia życzę wszystkim agencjom, projektantom i web developerom.*

*Nie oszukujmy się, strony mobilne opierają się na schematach, które mogą być z powodzeniem powielane przy każdym kolejnym projekcie. Jeśli więc nie znajdziemy czasu na usprawnienie tych schematów, nie ma możliwości, aby poprawiła się funkcjonalność mobilnych stron, które tworzymy.*



**Krzysztof Nikiforuk**

Art Director w agencji interaktywnej KERRIS

Czasem twórcy stron responsywnych zapominają nawet o tym, jak witany jest użytkownik i w prosty sposób irytują go już na dzień dobry.

- Jest to element, który można łatwo poprawić, a występuje na każdym serwisie. To pasek cookie. Często jest on niewygodny do zamknięcia i zajmuje jedną trzecią ekranu – śmieje się Rafał Wierzbicki z Venti.

Zaznacza jednak, że jeśli chodzi o dużych graczy, którzy żyją z bycia online, jak portale, duże e-sklepy itp., jest dobrze. - Może nie perfekcyjnie, np. na starszych smartfonach i wersjach systemów bywają problemy. Jeśli chodzi o duże i średnie firmy, to jest już różnie, raczej jest nad czym pracować – uważa Wierzbicki. - Z drugiej jednak strony dla części firm B2B i B2C super poprawna i user friendly wersja responsywna nie jest nadal czynnikiem decydującym o sukcesie w internecie.

Zdaniem Macieja Liczbarskiego z Gorilla.Agency, poziom jest dobry w przypadku prostych serwisów, polegających głównie na konsumpcji treści. Są one czytelne na popularnych urządzeniach.

- Serwisy od których wymagana jest większa interakcja z użytkownikiem, bardzo często są po prostu nieużyteczne. Nagminnie jest niepowiększanie fontów i przycisków w najmniejszych rozdzielczościach, nie wspominając już o wszelkich formularzach. Zakup biletu kolejowego u naszych

przewoźników jest nie lada wyzwaniem na komórce, nie mówiąc już o sprawdzeniu rozkładu – dlatego jak grzyby po deszczu powstają prywatne inicjatywy jak koleo.pl, starające się załatać tę dziurę rynkową – twierdzi Liczbarski.

Jednak jest sfera, gdzie jest jeszcze gorzej. - W kwestii użyteczności na urządzeniach mobilnych najgorzej wypadają strony administracji publicznej. Np. ztm.waw.pl, strona warszawskiej komunikacji miejskiej, ma nawet wersję mobilną, ale trzeba wpisać adres m.ztm.waw.pl – a przecież po wejściu na stronę główną można zrobić przekierowanie do odpowiedniej wersji, tak jak to jest rozwiązane na interaktywnie.com – mówi ekspert z Gorilla.Agency. - Podobne problemy ma strona naszego prezydenta – prezydent.pl, strony urzędów skarbowych, urzędów miast etc.

- Ważne, by w przyszłości pojawiły się dobre strony mobilne takich instytucji, jak np. ZUS, aby możliwe było wypełnienie formularzy na telefonie – dodaje Kalina Kalinowska z Insys.

## Jak to robić dobrze?

Skoro mała strona to duży problem, o czym należy pamiętać pracując nad jej tworzeniem? Najprościej rzecz ujmując, żeby dobrze wyglądała i była użyteczna. Najlepszym testem jest pozytywna odpowiedź, czy ze swojej strony będę tak samo chętnie korzystał na smartfonie jak na laptopie?

- Przepis jest stosunkowo prosty – przy projektowaniu serwisu należy wziąć pod uwagę użytkowników różnych urządzeń i projektować widoki tak, aby odbiór treści oraz funkcjonalności były dobre na każdym z urządzeń. Oznacza to znacznie więcej pracy – projektant musi opracować znacznie większą liczbę widoków niż projektując tylko po jednym na każdą stronę, a testerzy muszą włożyć znacznie więcej pracy w testy serwisu – mówi Maciej Liczbarski z Gorilla.Agency.

Podobną receptę daje Rafał Wierzbicki z Venti. - Przemysłana i dopracowana responsywność. Trzeba przemyśleć co chcemy pokazać, jaka jest istotna kolejność informacji na smartfony i forma prezentacji – radzi Wierzbicki. - Koniecznie trzeba pamiętać o specyfice nawigacji palcem na małym ekranie. A potem to wszystko solidnie przetestować.

- Ważną kwestią, aczkolwiek często pomijaną, jest grafika. Ta na urządzeniach mobilnych nieco się różni od typowo webowej. Jako że z urządzeń mobilnych najczęściej korzystamy poza domem, przy różnych warunkach oświetlenia, konieczne jest zwrócenie uwagi na kontrast elementów, a zwłaszcza tych kluczowych, jak nawigacja, obiekty akcji. Należy pamiętać o odpowiednim dopasowaniu rozmiaru fontu do ekranu, jak i jego rozdzielczości, i tak jak na stronach responsywnych, użytkownik zawsze może spróbować powiększyć dany element (choć to może oznaczać, że strona jest źle zaprojektowana), tak w niektórych aplikacjach mobilnych takiej możliwości nie ma – zauważa Kalina Kalinowska z Insys.

- Jeśli przygotowujemy stronę korporacyjną zawierającą w większości informacje, to świetnie sprawdza się wersja responsywna. Oczywiście nie powinna być ona przełożeniem 1:1 wersji desktopowej. Należy się zastanowić, czy wszystkie sekcje strony są niezbędne użytkownikowi mobilnemu, czy niektórych elementów nie powinniśmy ukryć, czy nawigacja jest odpowiednio zoptymalizowana itd. - radzi Piotr Kulczycki z Crafton.

W przypadku bardziej złożonych interesów użytkownika (np. panele zarządzania, aplikacje webowe) uzasadnione jest przygotowanie dedykowanej wersji na smartfony.

- W takiej sytuacji należy gruntownie przemyśleć przypadki użycia interfejsu użytkownika, a nie wyjść od wcześniej zaprojektowanej wersji desktop. Cały proces zajmie zdecydowanie więcej czasu, ale i tak powinien wiązać się z wyższym zwrotem z inwestycji w dany projekt internetowy – twierdzi Kulczycki. - Zadowolenie użytkowników i wyższe konwersje to wymierne efekty tego typu prac projektowych.

- W przypadku stron, które na desktopie odnoszą sukcesy, warto się zastanowić, czy nie lepszym rozwiązaniem niż tworzenie strony mobilnej czy responsywnej, jest zainwestowanie w aplikację mobilną. W wielu przypadkach aplikacje webowe zostają okrojone z pewnych funkcji, być może kluczowych dla danego biznesu. Oczywiście, koszt stworzenia aplikacji na co najmniej trzy systemy operacyjne jest kosztem dużym, ale jest też

zabezpieczeniem przed ewentualnymi problemami wynikającymi z użycia różnych przeglądarek. Tak było w przypadku tworzenia aplikacji nc+ GO, gdzie nie można było dostarczyć głównej wartości – materiałów telewizyjnych przez stronę mobilną, dlatego niezbędne okazało się stworzenie aplikacji – mówi Kalina Kalinowska z Insys. - Ciekawe jest łączenie funkcji stron RWD i aplikacji mobilnych, tak jak robi to np. Netflix, gdzie proces zakupowy przeniesiony został na stronę responsywną, natomiast możliwość korzystania z treści odbywa się już w aplikacji.

## Mobile nie musi być trudny

Według Krzysztofa Kozaka z Agencji UX Symetria, należy przyłożyć dużą wagę do płynności działania. - Obojętnie, czy zdecydujemy się stworzyć aplikację, dedykowaną stronę mobilną lub stronę responsywną, musimy zapewnić użytkownikowi poczucie płynnego działania aplikacji. Potwierdzają to wyniki badań: według Huffington Post, jeśli strona mobilna ładuje się dłużej niż 3 sekundy, straci ona 57 proc. użytkowników – zauważa Krzysztof Kozak. - Płynność działania aplikacji jest więc dla naszego biznesu kluczowa.

Niemniejszą wagę należy przywiązywać do dostępności rozumianej jako możliwość rozpoczęcia, kontynuowania lub zakończenia procesu w każdym momencie, na dowolnym urządzeniu.

- Tak rozumiana dostępność, w e-commerce zwana omnichannel, nie jest uświadomioną potrzebą użytkowników. Odbierają

oni naszą usługę jako całość, bez zastanawiania się, czy w tym momencie poruszają się po stronie responsywnej w wersji desktopowej czy mobilnej. Aplikacji na tablecie czy smartfonie. Już sama myśl naszego użytkownika „lepiej skończę to na komputerze, bo tam będzie to wygodniejsze” jest naszą porażką. Użytkownik powinien mieć komfort „żonglowania” urządzaniami według własnych preferencji – podkreśla ekspert z Agencji UX Symetria.

To są filary dzisiejszego User Experience. Powinny one mieć najwyższy priorytet podczas prac projektowych i wdrożeniowych usług przeznaczonych na ekrany dotykowe.

- Wiodące firmy tworzące systemy operacyjne na urządzenia mobilne stworzyły style guide’y, w których podają nawet konkretne wartości liczbowe minimalnych wielkości danych elementów na danych rozdzielczościach. Google stworzył całą metodologię tworzenia stron i aplikacji - Material Design, Apple - iOS Human Interface Guidelines, gdzie opisują całą architekturę tworzenia aplikacji mobilnych, a Microsoft zestaw narzędzi. Ponadto, programy do tworzenia makiet umożliwiają podgląd interaktywnej makiety na urządzeniu docelowym, co daje możliwości testowania, jak i szybkiej prezentacji klientom ogólnego „look and feel”. Dlatego nie zgadzam się z przekonaniem, że projektowanie na urządzenia mobilne jest trudne – podkreśla Kalina Kalinowska z Insys. - W końcu jest przecież bootstrap, który oferuje zestaw gotowych responsywnych komponentów, powszechnie stosowanych w wielu serwisach. Nie jest też tak,

że nie zdają sobie sprawy z pewnych trudności, zwłaszcza przy tworzeniu mobilnych odpowiedników stron stworzonych na desktop czy tworzeniu formularzy i grafik. Szeroki wybór narzędzi i technik nie powinien być przeszkodą we wdrażaniu mobile first.

- Niestety z racji ograniczonych zasobów często staniemy przed koniecznością kompromisów. Czy poświęcić więcej energii w obszar desktopowy czy mobilny? Czy możemy pozwolić sobie na tańszą technologię kosztem czasu ładowania się strony? W takim wypadku kluczowe jest rozpoznanie grupy docelowej. Im ta grupa będzie bardziej zaawansowana w korzystaniu z urządzeń mobilnych, tym wyższe będą jej oczekiwania. Dla takich użytkowników wolno działająca aplikacja lub konieczność zmiany urządzenia będzie oznaczać, że przespaliśmy mobilną rewolucję – podsumowuje Krzysztof Kozak.

MINIMALIZM, UŻYTECZNOŚĆ,  
DOBRE ZDJĘCIA I ANGAŻUJĄCE  
WIDEO – TO PRZEPIS NA SUKCES



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

```
<li class="active"><a class="scroll" href=
  Home
  </a></li>
<li><a class="scroll" href="#service">
  Service
  </a></li>
<li><a class="scroll" href="#product">
  Products
  </a></li>
<li><a class="scroll" href="#portfolio">
  Portfolio
  </a></li>
<li><a class="scroll" href="#team">
  Team
  </a></li>
<li><a class="scroll" href="#contact">
  Contact
  </a></li>
<div class="clear"></div>
</ul>
</nav>
<div class="logo">
  <a href=".">
    
</div>
<a href="#" id="navbtn">Nav Menu</a>
<div class="clear"> </div>
```

# 4

Minimalistyczna prostota czy barokowa obfitość, odwaga w doborze kolorów czy estetyczna dyskrecja pozwalająca w skupieniu delektować się treścią, zaskakujący design czy tradycyjna, rzetelna stylistyka, responsywność, animacje, streamy, a może tylko i wyłącznie użytkowy aspekt? Co decyduje o tym, że niektóre strony stają się branżowym hitem i zawłaszczają najwyższe pozycje w światowych rankingach? To nie tylko moda, ale też technologia. Kto wie, jak zrobić z niej użytek, szybko wspina się na szczyty. I od razu będzie kopiowany.

„Jak zauważyła pewna mądra, lecz zapomniana osoba, każda książka, której jeszcze nie przeczytałeś, jest nową książką. Ze stronami www jest podobnie” - piszą redaktorzy działu technologii magazynu „Time” przedstawiając zestawienia pięćdziesięciu najważniejszych stron www.

I tak faktycznie jest – nikt, dla kogo nie jest to zadaniem zawodowym, nie surfuje po internecie w poszukiwaniu najperfekcyjniej zaprojektowanych stron, choć bywa, że może wpaść w zachwyt odnajdując coś oryginalnego, czego nigdzie indziej nie widział.

Polecenie ze strony „Time” ma swoją wartość i wagę, bowiem ten coroczny top

50 to jeden z najbardziej wyczekiwanych światowych rankingów – w przeglądzie znajdują się strony z dziesięciu różnych kategorii, między innymi z wiadomościami, wszelkimi serwisami, narzędziami, w tym również te poświęcone edukacji czy kierowane do miłośników gier.

Celem przyświecającym autorom tego wykazu, jest pokazanie czytelnikom stron www, które mogą okazać się dla nich zupełnym odkryciem – niezależnie od tego, czy witryny zaistniały w sieci zupełnie niedawno, czy po prostu dotąd nie doczekały się szerszego rozgłosu.

W ostatnim czasie redaktorzy z prestiżowego pisma pochwalili na

przykład feadly.com – interesujące narzędzie sieciowe służące do organizowania, czytania i dzielenia się najciekawszymi informacjami znalezionymi w sieci. Docenili także 5secondfilms.com, stronę w kategorii audio-video, dzięki której – jak stwierdzili typujący – można najpiękniej zmarnować 5 sekund swojego życia i, uzależniwszy się, powtarzać to po wielokroć.

Na wysokiej pozycji znalazł się nawet, w kategorii narzędzie sieciowe, pixir.com, dzięki któremu można szybko obrabiać pliki graficzne. Pixir editor zawiera wszystkie najpotrzebniejsze funkcje, a nie wymaga instalowania aplikacji.

Kolejna strona z czołówki „Time” to także narzędzie sieciowe. Przez lata biurowy pakiet Office’a przegrywał z Google Docs, aż nagle okazało się, że Microsoft postanowił wyczerpać wszystkie siły i stworzył Office Web Apps, świetne, intuicyjne narzędzie, które odszukać można pod adresem [office.microsoft.com/en-us/web-apps](http://office.microsoft.com/en-us/web-apps).

Kolejnym uhonorowanym przedsięwzięciem sieciowym jest strona [eu.ted.com](http://eu.ted.com) stworzona w oparciu o konferencje TED, edukacyjnych projektach polegających na zgromadzeniu krótkich, inspirujących wystąpień na całym świecie. Strona kompresuje wszystkie zorganizowane do tej pory spotkania, zawiera filmy z tych krótkich prelekcji, setki prezentacji, quizy z różnych dziedzin wiedzy.

Ulokowaną w pierwszej dziesiątce wyróżnionych wyszukiwarę

Kid-Rexa ([www/kidrex.org](http://www/kidrex.org)) powinni zainstalować w swoich komputerach wszyscy rodzice: wyposażona jest ona w dziesiątki filtrów chroniących najmłodszych użytkowników przed dostępem do niewskazanych treści.

Polski akcent w tym rankingu to strona Good Old Games ([www.gog.com](http://www.gog.com)) – serwis z grami stworzony przez polską firmę. Strona daje szansę na sentymentalną podróż do setek legendarnych gier, pozbawionych denerwujących zabezpieczeń.

## Zagadkowe piękno

„Trudno jest ocenić piękno: piękno jest zagadką” – na te słowa Fiodora Dostojewskiego powołują się organizatorzy innego sieciowego przeglądu stron: Awwwards. Sami zresztą udowadniają, że mają pełne podstawy do ocen, bowiem również ich miejsce sieciowe ([www.awwwards.com](http://www.awwwards.com)) wygląda na urządzone z wielkim smakiem i z dbałością zarówno o estetykę, jak i przyjemność i ergonomię użytkownika. Dla jury, które mamy szansę poznać z uśmiechniętych, budzących sympatię i zaufanie twarzy, liczą się w dużej mierze wartości estetyczne stron, ale – co widać po ostatnich zwycięzcach w rankingach – stawiają na błyskotliwość projektu. Za takie właśnie – efektowne, bardzo dopracowane plastycznie, po prostu piękne, uznać trzeba [cantor-fine.art.com](http://cantor-fine.art.com), portal zajmujący się promocją sztuki czy też stronę francuskiej agencji zajmującej się kreatywną gastronomią ([agence-ebullition](http://agence-ebullition.com)).



# OF INSPIRATION



**WWW.MAMF.PL**

Agencja reklamowa, która od ponad 9 lat dostarcza usług w zakresie szeroko pojętej promocji.

Celem działania Spółki jest skuteczne budowanie wizerunku Marek. Tworzone przez firmę koncepcje są wynikiem kreatywnego podejścia do brandingu, popartego przemyślaną strategią.





Jednak, jeśli ocenia się przede wszystkim urodę, czyli zewnętrzny walor, wszelkie rankingi mogą budzić nieufność. Wszak to, czy kreacja www przemawia do odbiorcy, jest kwestią wrażliwości, zmysłu estetycznego i gustu, a z tymi się nie dyskutuje. Konkursy, topy, wskazania i wyróżnienia to przede wszystkim motor dla branży.

- Konkursy napędzają ją i inspirują kreatywność twórców, więc stale pojawiają się nowe rozwiązania – uważa Jakub Wolf, CEO/Director Grupy Me&My Friends. - Najnowsze trendy sprzyjają webdesignowi. Oprócz tego, że projektantom stron udało się wypracować sposób na połączenie nowoczesności z funkcjonalnością, to minimalizm stał się dla nich głównym kierunkiem w działaniu.

## Inny Oskar dla Polski

Dla polskich projektantów niezwykle radosną wieścią była informacja o uzyskanej w tym roku wysokiej pozycji Warsaw Rising 1944, strony poświęconej Powstaniu Warszawskiemu, w liczącym się na całym świecie konkursie Webby Awards. Nagrody przyznawane w tej prestiżowej imprezie bywają potocznie nazywane internetowymi Oskarami. O sukcesie tego historycznego portalu warsawrising.eu zadecydowały głosy internautów oraz głosy jury. Międzynarodowe jury składało się z dwóch tysięcy osób, najbardziej liczących się w świecie nowych technologii. W jego skład weszły takie znane osobistości, jak Vinton Gray Cerf – współtwórca Internetu, Biz Stone –

twórca Twittera, Arianna Huffington – redaktor naczelna The Huffington Post oraz popularne gwiazdy filmu i muzyki, między innymi Kevin Spacey oraz zmarły niedawno David Bowie.

Polskiej stronie przypadło w udziale wyróżnienie w kategorii „Instytucja kultury” oraz nagroda przyznawana w głosowaniu internautów. Wręczenie nagród nastąpiło w Nowym Jorku 18 maja, podczas uroczystej gali, organizowanej jak wielka oskarowa feta z błyszczącą, imponującą oprawą.

Najwięcej nagród w Webby Awards 2015 zdobyła amerykańska grupa internetowa Vice Media, będąca właścicielem serwisu Vice News. Jej udziałem stało się aż 10 nagród w tegorocznej edycji konkursu. Webby Awards otrzymały także m.in.: BBC (za profile w mediach społecznościowych), BuzzFeed (za mobilną aplikację newsową) oraz HBO (za serwis streamingowy).

Mniej szczęścia polskie produkcje miały w minionym czasie na innym ważnym przeglądzie, Cannes Lions, ale i tak, jak uważa Jakub Wolf, warto takie wydarzenia śledzić.

- Projektanci rywalizują ze sobą w kolejnych konkursach, które dodatkowo napędzają świat agencji marketingowych. Wiele stron powstaje, by wyróżnić ich twórców, a w związku z tym nie brakuje nowych koncepcji w webdesignie – mówi Jakub Wolf. - Takie wydarzenie jak festiwal Cannes Lions śledzi branża na całym świecie, by odkryć kolejne inspiracje

i rozwiązania. Warto też zagłębić się w temat i poszukać w miejscach, w których co miesiąc można odkryć coś nowego. Dobrze znane strony takie jak awwwards.com i thefwa.com pozwalają na odkrycie prawdziwych perełek.

Tymczasem, choć branża od kilku już lat chce nie tylko analizować to, co się już w dziedzinie projektowania witryn zdarzyło, ale również typować obowiązujące, faworyzowane tendencje, przewidywać najmodniejsze kolory, stylistykę i stosowane techniczne rozwiązania, w odkryciach, jak w realnym życiu, zdać się trzeba na przypadek skonfigurowany ze szczęściem i intuicją.

- Wydawałoby się, że w projektowaniu interaktywnym wszystko już było i nic nowego nie da się zaproponować – podsumowuje Filip Iwański, CEO agencji IMAGINE. - Poniekąd to prawda, przecież nikt nie jest w stanie sprawdzić wszystkich stron, portali, serwisów, tak by ze stuprocentową pewnością znaleźć gdzieś nowe rzeczy. Podobnie można byłoby powiedzieć o innych dziedzinach – jak moda, projektowanie przedmiotów użytecznych czy samochodów. Web design, podobnie jak inne dyscypliny projektowania, jest w nieustannym cyklu zmieniających się trendów i poddaje się modzie. Ale akurat motywacje, dla których to się dzieje, nie muszą być takie same, jak to ma miejsce w przypadku innych obszarów. Głównym przyczynkiem do powstawania nowych trendów jest tu oczywiście zmieniająca się technologia – tak jak kilka lat temu Responsive Web Design wymusił na projektantach zmianę myślenia o projekcie.

## Najlepsze strony WWW zdaniem naszych ekspertów



**Filip Iwański**  
CEO agencji IMAGINE

### Wszystko dla wygody użytkownika

W myśl zasady „projektowanie to odejmowanie”, którą pierwszy raz usłyszałem od plakacisty Lexa Drewińskiego, projekty webowe stają się minimalistyczne, proste. Kompozycja składa się tylko i wyłącznie z najbardziej potrzebnych składników, treści. Śmiało można nazwać ten trend „funkcjonalnym minimalizmem”. Mniej elementów na stronie oznacza, że twórca musi się bardziej postarać – rysować tak, aby projekt nie był nudny, pamiętać o hierarchii informacji, przyzwyczajeniach użytkownika. Z drugiej strony, takie podejście do designu rozwiązuje inne ważne problemy, takie jak: łatwa adaptacja projektu na wszystkich urządzeniach, prosta typografia ułatwiająca czytanie, a przede wszystkim jasna struktura, dzięki której serwis jest dobrze rozumiany.

<http://www.bolden.nl>

## Animacje i wideo

O tym, że materiały filmowe odegrają dużą rolę w projektowaniu interaktywnym było wiadomo od dawna. Nie będę tak odważny i nie ogłoszę 2016 rokiem wideo, jednak widać, że ruchome obrazy odgrywają coraz większą rolę w projektowaniu. Pamiętamy, jak przed rokiem Honda pokazała swoje interaktywne video TypeR, które szeroko otworzyło oczy ludziom z branży. Teraz na uwagę zasługuje nowy serwis Converse'a. Czy to będzie nowy trend, czy interaktywne wideo już na stałe zagości na ekranach naszych urządzeń? Możliwe, ale na pewno w przypadku firm, które dysponują dużymi budżetami.

[http://readyformoreontheroofs.converse.com/en\\_GB](http://readyformoreontheroofs.converse.com/en_GB)

Warto przy tej okazji wspomnieć o microinterakcjach. Wiele procesów odbywa się teraz asynchronicznie, bez przeładowania strony, dlatego minianimacje pomagają użytkownikowi zrozumieć, że dany proces się skończył. Myślę tu o systemach rezerwacji lotów, sklepach, czy systemach bankowych.

## Flash umarł, a gif zmartwychwstał

Wszyscy wiedzieli, że to nastąpi niebawem. Flash zszedł ze sceny. Nikt po nim nie płakał, bo HTML 5 i CSS3 dostarczają twórcom takich samych efektów jak kiedyś flash. Czy się kiedyś odrodzi, jak gif animowany, który właśnie przechodzi renesans?

Na pewno warto obserwować ten trend i w miarę możliwości również wykorzystywać w projektowaniu interaktywnym. Wszystko może się ruszać. HTML5 wprowadził zupełnie nowe możliwości w projektowaniu graficznym w imię zasady „sky is the limit”. Wszystko na naszych urządzeniach czy to laptopach, czy urządzeniach mobilnych, zaczęło pływać, przenikać, animować się. Doskonałym przykładem jest tu serwis agencji Huge, która przy dużej prostocie serwisu i bardzo ładnie skrojonych Key Visualach wykorzystuje możliwości HTML5 perfekcyjnie.

<http://www.hugeinc.com>

## Zaskakujące zdjęcia

Obraz staje się główną siłą przekazu. Odchodzimy od tekstu, na rzecz obrazów, gdzie niektóre serwisu właściwie składają się już wyłącznie z grafik. A jak obraz, to przed wszystkim zdjęcia, które tworzą charakter serwisu, nadają mu klimat, wpływają na odbiór. Bardzo ciekawym przykładem jest serwis illusion, wręcz magiczny dzięki pięknym obrazom.

<http://illusion.scene360.com>

## Internet pokochał typografię

Typografia w projektowaniu „na szybko” stała się tak samo ważna jak kiedyś w plakacie (typograficznym). Znów, postęp technologiczny

- możliwość podgrywania fontu do kodu - dał twórcom wolność. Litera przy pewnej wielkości zaczyna być ilustracją, dobrze to widać na przykładach: <http://fitness.reebok.pl/be-more-human/#/home>, czy <http://hotelmoscov.info> — dlatego właśnie takie projekty zapadają w naszej pamięci, a sam projekt nabiera ponadczasowego charakteru. Będę się przyglądał temu zjawisku i mam nadzieję, że powstanie w niedalekiej przyszłości wiele ciekawych projektów.



**Jakub Wolff**

CEO/Director Grupy Me & My Friends

## Design w służbie idei

Dopasowanie stron do potrzeb odbiorców ułatwia komunikację z nimi. Webdesignerzy tworzą swego rodzaju język, który pozwala nie tylko na prezentację zalet marki i wsparcie sprzedaży produktu. Posługując się nim konsekwentnie, w dosadny sposób potrafią pokazać również społeczne problemy. This was Louise's phone (<https://www.thiswaslouisesphone.com>) jest idealnym przykładem. Wystarczy chwila, by uderzył rzeczywisty przekaz strony: to protest przeciwko przemocy w sieci, podbudowany prawdziwą historią. Całość opatrzona lektorem i muzyką zmienia postrzeganie problemu i przypomina o nim. To tylko 4 „kliki”, by poznać sedno:

tragiczną historię Louise. Prosta strona, bez zbędnych dodatków, staje się w ten sposób głównym nośnikiem idei i centrum kampanii. To dowód na to, że tak poważny temat można przedstawić zwięźle i czytelnie – bez budowy skomplikowanego serwisu.

## Moc inspiracji

Wyjątkowy obraz, który zatrzymuje odbiorcę na dłużej, a jednocześnie jest najsilniejszą motywacją, to stelaż wielu stron. Linie KLM inspirują swoich klientów: do podróży, do poznawania świata lub po prostu do podziwiania go na 50 zapierających dech zdjęciach. Subtelna muzyka buduje atmosferę. Wartość dodana to przecież obowiązkowy punkt w rozwoju marki. Strona [iFly50](https://www.ifly50.com) (<https://www.ifly50.com>) jest stworzona do przeglądania, zachęca do zatrzymania się na dłużej i skłania do powrotów na nią - bez końca. Oprócz klasycznego scrollowania dostępne jest też kafelkowe ułożenie obrazów, co ułatwia podzielenie się konkretnym zdjęciem z innymi. Linie stworzyły w ten sposób inspirujący pomysł na dobry konkurs: wystarczy polubić 5 kierunków podróży, by grać o bilety.

## W stronę perfekcji

Czasami nowoczesność w webdesignie posuwa się do przesady: nadmiar efektów, kreatywność, która staje się zrozumiała tylko dla branży i interesujące rozwiązania dalekie od funkcjonalności. Wszystko, by stworzyć perfekcyjną stronę. Sztuka to znalezienie złotego środka. By przekonać się, że to możliwe, wystarczy

wejść na stronę firmy Papazian <http://www.papazian.gr>. To kolejny dowód na to, że projekt dopasowany do marki od razu prezentuje jej wyróżniki i ideę. Jak inaczej pokazać stronę firmy, która tworzy tło dla biżuterii, czyli wszystko to, czego potrzebują jubilerzy? Strona Papazian jest wystawą i warsztatem rzemieślnika jednocześnie. Przy okazji nie można jej odmówić czytelności i funkcjonalności. Znane rozwiązania zostały skomponowane w dobrym guście i z dużą dawką kreatywności, by zaprezentować markę – nie tylko branży jubilerskiej.



**Michał Walczyna**

manager działu realizacji Internetica

Zdecydowaliśmy się na wybór polskiej strony, która w 2015 roku zyskała uznanie międzynarodowej społeczności internetowej. Mowa o <http://warsawrising.eu/>

Strona powstania warszawskiego opowiada pełną emocji historię, która zainteresuje każdego, niezależnie od wieku. Trafnie dobrane zdjęcia i filmy tworzą spójną całość, dzięki czemu można w pełni odczuć, że jest to interaktywna wystawa, a nie zwykła witryna internetowa. Dodatkowo, odpowiednio dobrana muzyka podkreśla powagę wydarzenia oraz wprowadza w odpowiedni

nastrój, co z kolei pozwala na chwilę zwolnić, dłużej pozostać na stronie, a także skłania do refleksji. Efekty dźwiękowe potęgują odczucia, dzięki czemu użytkownik chce poznać więcej szczegółów i poznać dalszy ciąg wstrząsającej historii.

Strona w pełni zasługuje na uznanie i docenienie, jednak ma, niestety również pewne mankamenty. Jako partner firmy Google chcielibyśmy zwrócić uwagę, że konstruktorzy tej strony zignorowali kilka wytycznych, na które wyszukiwarka kładzie nacisk. Mogą one przyczynić się do jeszcze mocniejszego zwiększenia zasięgu tego wspaniałego projektu. Pierwszą z nich jest dostępność (a właściwie jej brak) strony dla osób niewidomych, które przeglądają strony internetowe za pomocą czytników. Tak ważny projekt powinien być dostępny również dla nich.

Dodatkowo naszą uwagę zwróciła również nie do końca prawidłowa konstrukcja witryny, która nie pozwala wyszukiwarce Google zindeksować, czyli zapisać w swoich bazach wszystkich zakładek i podstron. Dzięki jej optymalizacji, witryna byłaby bardziej widoczna w sieci dla większej liczby słów kluczowych i zapytań. W efekcie przełożyłoby się to na jeszcze lepszą dostępność strony w wynikach wyszukiwania, co skutkuje większą liczbą odbiorców.

Warto też dbać o rozmiar zdjęć i plików umieszczanych na serwerze, dzięki czemu użytkownicy ze słabszym sprzętem i łączem też będą mogli ją przeglądać bez przeszkód.



DO NOWYCH TRENDÓW  
PRZEKONUJEMY SIĘ POWOLI



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



www.

# 5

Rosną zarówno polski e-commerce, jak i liczba użytkowników mobilnego internetu, ale na razie ciągle niewielu e-przedsiębiorców potrafi dodać dwa do dwóch. Polski m-commerce to wciąż nadrabianie spiętrzonych przez lata zaległości i w najbliższym czasie się to nie zmieni, mimo że jest z kogo brać przykład. To przede wszystkim media, także polskie serwisy horyzontalne, najsmielej eksperymentują z nowymi rozwiązaniami w zakresie web designu. Warto obserwować ten rynek w poszukiwaniu inspiracji, eksperymentować z nowościami i testować je „w praniu”.

## ***Jak polskie e-sklepy radzą sobie z wyzwaniami związanymi z rosnącym potencjałem m-commerce?***

***E-commerce, dzięki m-commerce, jest w stanie pełnej transformacji, oczywiście in plus. Niestety spora część sklepów przegapiła moment, w którym powinna przygotować się do koncepcji mobile-first i dopiero teraz zaczyna działać w m-commerce, więc zamiast o tym, jak sobie radzą (nie najlepiej), lepiej mówić o tym, jak powinny sobie radzić.***

***Przede wszystkim: stworzenie mobilnej wersji strony. To, na co sklepy powinny zwrócić uwagę, to – zgodnie ze wspomnianą wcześniej koncepcją – projektowanie stron z myślą najpierw o mobilnej wersji serwisu. Dlaczego? Ponieważ w m-commerce mamy szerszy zakres możliwych interakcji z użytkownikiem (dotykowy ekran czy geolokalizacja). Takie podejście finalnie pozwoli nie zgubić kluczowej dla użytkowników prostoty użytkowania również na desktopie.***

***Dodatkowo firmy muszą zadbać o wyjątkowe doświadczenia mobline: użyteczność, jakość i czytelność oraz o przyciągnięcie generacji Y, która jest ogromną siłą nabywczą, ale ma spore wymagania.***

***Kolejnym wyzwaniem jest rozwiązanie bezproblemowej płatności. Zaufanie wobec transakcji na mobile wzrasta, ale nie w tak szybkim tempie, jak byśmy chcieli. Idealnym rozwiązaniem w tej sytuacji mogłoby być Apple Pay, Android Pay czy Samsung Pay wprowadzone na rynku polskim, dlatego firmy również powinny zainteresować się ich wprowadzeniem, a na ten moment znacząco ułatwić proces zakupu.***

***Ostatnim elementem jest przekonanie e-konsumentów, pomimo ich całkiem sporej niechęci, do ściągania aplikacji. Aplikacje generują większą lojalność, ponadto użytkownicy którzy zainstalowali już aplikację znacznie częściej klikają w reklamy, które się w niej pojawiły (oczywiście pamiętając o personalizowaniu komunikatów).***



**Agata Malinowska**

NuOrder Digital & Performance

## **Która branża jest najbardziej świadoma potencjału tkwiącego w mobile'u i najlepiej radzi sobie z projektowaniem aplikacji mobilnych?**

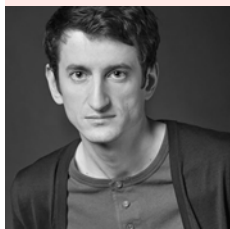
*Mimo że rewolucja mobilna trwa już od jakiegoś czasu, a liczba użytkowników, która korzysta z internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych, zaczyna przewyższać internautów, korzystających z desktopów, to nadal nie można powiedzieć, że większość serwisów jest dostępna na urządzeniach mobilnych.*

*Branżą, która zdaje się najlepiej rozumieć zachodzące obecnie zmiany są media. Zarówno te „stare”, które powstały zanim internet zrewolucjonizował nasz sposób komunikacji, jak i nowe, które istnieją tylko w sieci. Tutaj liczy się każda unikalna odłona strony i stosuje się wszelkie możliwe sztuczki, aby zatrzymać użytkownika jak najdłużej.*

*Oczywiście nadal są maruderzy, którzy jeszcze nie dostrzegli utraty ruchu, spowodowanej brakiem strony mobilnej, nie wszyscy również tworzą strony mobilne w sposób właściwy. Nadal można trafić na serwis informacyjny tak przeładowany reklamami, że telefon nie pozwala na przeglądanie treści w sposób płynny. Jednak większość wydawców dba o użytkownika, a treści przegląda się łatwo i płynnie. Często, oprócz wersji mobilnej serwisu, otrzymujemy również aplikację mobilną, aby docierać do informacji jeszcze sprawniej.*

*Również za sprawą pogoni za idealnym działaniem wersji mobilnej, pojawiają się nowe technologie, jak np. projekt Google – Accelerated Mobile Pages. Projekt ten jest przeznaczony głównie dla wydawców treści, ma na celu przyspieszenie otwarcia całego artykułu. Dzieje się to za sprawą uproszczonego kodu HTML, a także mechanizmów cache Google'a, który dba o to, aby dostarczyć porcję danych jak najszybciej do naszego urządzenia.*

*Warto obserwować rynek wydawniczy i inspirować się ciekawymi rozwiązaniami, tym bardziej, że wojna o klienta i nowe, bardziej zaspokajające potrzeby użytkownika, modele biznesowe w mediach online są jeszcze przed nami.*



**Maciej Liczbarski**

COO, Gorilla.Agency

## **Jak ocenia Pan UX głównych stron czołowych serwisów horyzontalnych?**

*Portale horyzontalne mają być z założenia oknem na nie tylko wirtualny świat, stąd ich informacyjny ładunek jest spory – musi zadowolić jak najszerszą grupę użytkowników. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku serwisów wp.pl, onet.pl, gazeta.pl czy interia.pl ich konstrukcja jest zbliżona.*

*Układ menu i dostęp do dodatkowych usług (np. poczty) jest bardzo podobny, różnice tkwią w szczegółach i chyba tylko od indywidualnych preferencji użytkowników zależy, co im bardziej odpowiada. Większość w głównym obszarze prezentuje treści o charakterze bardziej publicystycznym – treści unikatowe, sygnowane nazwiskami autorów. Z kolei najważniejsze bieżące informacje są umieszczane w węższej kolumnie (na desktopie). Są one z reguły linkami – jest to ciekawe dlatego, że wielokrotnie podejmowano próby pozbycia się w tym elemencie prezentacji o charakterze tekstowego hiperłącza.*

*Podobnie wygląda dalszy układ stron głównych serwisów. Treść składa się z sekcji tematycznych, mających pełnić rolę „rozchodniaków” do dedykowanych części portalu.*

*Czy zatem są jakieś różnice? Oczywiście, każdy z portali chce się wyróżnić charakterystycznymi elementami graficznymi i użyciem w mniejszym (interia.pl) czy większym zakresie (np. wp.pl) zdjęć.*

*Różnice widać także w możliwości customizacji niektórych z ustawień, szczególnie w zakresie kolejności sekcji tematycznych, które można umieścić wyżej lub niżej (gazeta.pl) czy tak jak w onet.pl zmienić miejscami kolumny. To jednak jest, w mojej ocenie, słabo komunikowane.*



**Michał Rumiński**

Project Manager, Jamel Interactive



## **Jakie funkcjonalności trzeba dzisiaj uwzględnić przy projektowaniu serwisów horyzontalnych? Czy poczta – wobec wzrostu popularności usług Google'a – ma jeszcze znaczenie?**

*Wszystkie duże polskie portale horyzontalne zaprezentowały się w nowych odsłonach w ciągu ostatnich dwóch lat. Branża przyjęła te zmiany z umiarkowanym entuzjazmem, a główny zarzut dotyczył zachowawczego podejścia w designie. Miała być rewolucja, była ewolucja.*

*Skąd więc taka decyzja wśród designerów? Projektując stronę główną dużego serwisu trzeba uwzględnić potrzeby bardzo różnych grup użytkowników oraz reklamodawców. Kafelkowy układ, przekaz obrazkowy i tabloidyżacja treści – to wszystko są elementy związane z profilem współczesnego użytkownika oraz tego, co i w jaki sposób chce w internecie przyswajać.*

*Do projektanta należy zapewnienie internaucie pewnego standardu, w którym będzie konsumował treści. Ostatnie 3-5 lat, w przypadku serwisów horyzontalnych, to zmiany sposobu prezentacji contentu. Usability zawsze było bardzo ważne, jednak wszechobecny multiscreening determinuje nieco inne podejście do tego zagadnienia. Musi być tak samo pięknie, prosto i szybko wszędzie, przy każdej rozdzielczości ekranu. To zmusza projektanta i grafika do nieco innego myślenia o produkcji. Użyteczność strony musi współgrać z jej ergonomią, zwłaszcza w przypadku urządzeń mobilnych. Minimalizm rozumiany jako ograniczenie elementów na stronie i tym samym uproszczenie procesu decyzyjnego użytkownika, to kolejny znak czasów.*

*Poczta to ważny element portalu. Jest usługą, która najmocniej lojalizuje użytkowników. Z reguły posiadanie konta pocztowego w danym serwisie jest naturalną konsekwencją korzystania z tego serwisu na co dzień. Hegemonia Google'a jest mocno odczuwalna, zwłaszcza w kontekście urządzeń opartych na Androidzie. Jednak polskie usługi pocztowe nadal mają się dobrze. Jest to efekt przywiązania do brandu/portalu, łatwo dostępnego wsparcia technicznego oraz dużo wyższych niż zagranicą norm administrowania danymi osobowymi. Te wszystko sprawia, że użytkownicy nie zrezygnują tak szybko z poczty elektronicznej oferowanej przez rodzime portale.*



**Małgorzata Koperek**

Product Manager, Grupa Interia.pl

## **Jak zadbać o usability własnej strony WWW?**

*Za pojęciem usability strony internetowej kryje się poznanie użytkowników, ich potrzeb oraz poprawa ich doświadczenia z serwisem. Najprostszym sposobem wykrycia punktów zapalnych naszego serwisu jest monitorowanie raportów analitycznych. Obecnie mamy dostęp do wielu narzędzi umożliwiających monitorowanie danych statystycznych portalu, np. Google Analytics.*

*Analiza statystyczna pozwoli nam uzyskać m.in. informacje na temat przepływu użytkowników przez wszystkie strony naszego serwisu, wyszukiwania w witrynie, a także na temat tego, skąd pochodzą nasi użytkownicy. Kiedy widzimy, że potencjalnie istotna dla nas strona generuje mały ruch lub utrzymuje użytkowników na kilka sekund (jeśli to nie jest jej celem), warto przyjrzeć się jej uważniej. Po zdiagnozowaniu problemu warto zastanowić się nad testami zdalnymi.*

*Aktualnie mamy dostęp do wielu narzędzi dedykowanych tym celom – np. Usability Tools czy Hotjar, oferujących proste i efektywne narzędzia. Dzięki testom zdalnym jesteśmy w stanie sprawdzić, jak użytkownicy korzystają z formularzy na naszej stronie, dowiedzieć się, która część strony przykuwa najwięcej uwagi, które jej elementy są najczęściej klikane, a także obejrzeć film przedstawiający zachowanie poszczególnych użytkowników.*

*Jeśli chcemy zmienić strukturę graficzną naszej strony, warto rozważyć testy A/B – metodę pozwalającą na porównanie dwóch wersji strony internetowej w celu wybrania najlepszej. Pamiętajmy, że badania użyteczności oferują szeroki wachlarz rozwiązań, które najlepiej dobrać bezpośrednio do występującego w naszym serwisie problemu.*



**Patrycja Wietrzycka**

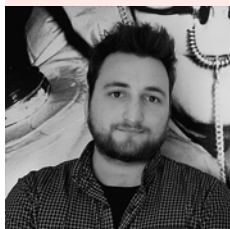
specjalista ds. UX w Insys

## SEO, kracja czy użyczość? Na czym najbardziej zależy klientom, a czego wciąż nie doceniają?

*SEO, kracja czy użyczość? Z naszej agencyjnej strony nadal spotykamy się z sytuacjami, w których w bezpośrednim pojedynku klienci forsują poprawkę graficzną kosztem użyczości serwisu.*

*Z perspektywy brand/product managerów nadal prym wiedzie kracja – klienci oceniają projekty stron w taki sam sposób, jak formaty reklamowe, więc estetyka jest kluczowa. Użyczość i przygotowana pod SEO strona nie będzie zaakceptowana dopóki warstwa kracyjna nie będzie spełniać ich oczekiwań. Żeby jednak uczciwie ocenić kompetencje klientów zazwyczaj istnieje wola zachowania użyczości oraz przestrzeganiu zasad SEO. Trzeba się zgodzić, że (szczególnie duże) firmy przy pomocy odpowiednich szkoleń rozwijają kompetencje swoich pracowników.*

*Dla przykładu, znacząca przewaga pracowników działów marketingu ma już świadomość tego, że obecność specjalisty UX oraz stworzenie makiet jest niezbędne w procesie tworzenia funkcjonalnej strony. Innym oczywistym sygnałem udowadniającym profesjonalizm po tej „drugiej stronie” jest akcept dla responsywnych strony WWW. Kiedy wykładamy na stół twarde argumenty przemawiające za stworzeniem strony w wersji RWD, już od wielu miesięcy nie spotykamy się z oporem ze strony klientów.*



**Jakub Kwaczyński**

Strategic Planner w GoldenSubmarine

## Czy stosować się do ogólnie przyjętych konwencji w projektowaniu, czy łamać je w służbie użyczości?

*Konwencje odgrywają istotną rolę w projektowaniu pozytywnego User Experience. Dzięki nim użytkownik jest w stanie błyskawicznie zlokalizować położenie poszukiwanych przez niego funkcjonalności, czy też dowiedzieć się w jaki sposób powinien z nich skorzystać. Jednym słowem, strona internetowa staje się dzięki nim intuicyjna, co stanowi jeden z filarów użyczości.*

*Jednak nie oznacza to, że należy zawsze postępować zgodnie z utartymi zasadami, posługując się konwencjami w sposób bezrefleksyjny. Ucierpieć na tym może wspomniana wcześniej użyczość. Dotyczy to szczególnie projektowania na urządzenia mobilne. Za przykład może posłużyć konwencja, zgodnie z którą tzw. hamburger menu umiejscawiane jest w lewym lub prawym górnym rogu ekranu telefonu. Są to obszary najtrudniej dostępne dla osoby prawo ręcznej, która korzysta z telefonu za pomocą jednej ręki, a takich użytkowników jest zdecydowanie najwięcej.*

*Analogiczna konwencja to umiejscowienie w serwisach m-commerce filtrów, powyżej listy produktów, których dotyczy. Jest to trudno dostępny obszar, szczególnie w dobie ponad 5-calowych wyświetlaczy w naszych smartfonach. Z punktu widzenia poprawy dostępności, lepszym posunięciem, byłoby złamanie konwencji i umiejscawianie tych elementów u dołu ekranu.*

*Oczywiście złamanie konwencji może skutkować trudniejszym odnalezieniem tego elementu przez użytkownika, który posiada pewne przyzwyczajenia, wynikłe z korzystania z podobnych rozwiązań w przeszłości. Mimo to gra wydaje się warta świeczki i lepiej postąpić wbrew konwencji, ułatwiając tym samym codzienne korzystanie z naszego produktu użytkownikowi. Być może relatywnie dłużej zajmie mu za pierwszym razem odnalezienie hamburger menu, czy też panelu filtrów (takie ryzyko możemy zminimalizować poprzez mechanizmy onboardingu), ale gdy już to zrobi, będzie w stanie wygodnie z nich korzystać na co dzień.*



**Jacek Samsel**

UX Team Leader, Agencja UX Symetria

## Web design i SEO – dlaczego nie warto rozdzielać tych zagadnień?

*Rynek dojrzeva i coraz więcej klientów, a w szczególności przedsiębiorców, wydaje się zauważać potrzebę inwestowania w SEO już na początku swojej nowej działalności. Częściej jest to brane pod uwagę już na etapie projektowania strony, a nie długo po jej wdrożeniu, jak miało to miejsce do tej pory.*

*Należy pamiętać, że odpowiednio skonstruowana witryna oraz rozmieszczenie i zawartość poszczególnych elementów wpływają na miejsce w rankingu Google, dlatego też pozycjonowanie odgrywa bardzo ważną rolę nie tylko w e-biznesie, ale i w tradycyjnej sprzedaży. Strony internetowe, zajmujące wysokie miejsca w wynikach wyszukiwania, są lepiej postrzegane i budzą większe zaufanie. Odpowiednio prowadzone pozycjonowanie jest działaniem bardzo skutecznym, które może wpłynąć na sukces firmy, ale i na jego brak, jeśli zostanie przeprowadzone nieprofesjonalnie i bez przygotowania. Działanie to wymaga wysiłku i cierpliwości, a pierwszych efektów należy spodziewać się dopiero po jakimś czasie, dlatego warto na początku ustalić wskaźniki używane do oceny skuteczności działań. Dużo czasu warto przeznaczyć na czytanie i obserwowanie nowości i zmian w branży, ponieważ Google cały czas wprowadza nowe wytyczne i wymagania dla stron WWW.*

*Wciąż zdarzają się przypadki, kiedy działań SEO nie uwzględnia się od początku, chociaż są one obecnie o wiele bardziej sporadyczne. W efekcie prowadzi to do niepotrzebnych komplikacji, polegających np. na konieczności przebudowy całej strony pod kątem SEO już po jej uruchomieniu. Jest to oczywiście związane z o wiele większym kosztem, a także bywa kłopotliwe i bardziej czasochłonne niż w momencie uwzględnienia tego zagadnienia na początku projektu.*



**Łukasz Iwanek**  
właściciel firmy Internetica

## Jak będą zmieniać się e-sklepy?przestarzałe? Czego unikać?

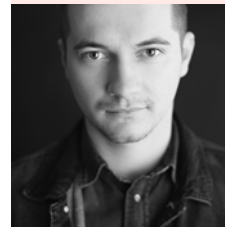
*Jednym z największych problemów, z jakim borykają się odbiorcy sklepu internetowego jest brak możliwości dotknięcia i poczucia przedmiotu przed jego zakupem. Współczesna technologia jeszcze nie potrafi temu zaradzić. Graficy dwoją się i troją, aby poprawić percepcję oferowanych w sieci produktów i pomóc, grając oczywiście na wyobraźni odbiorcy.*

*Jestem pewien, że będziemy obserwować zmiany idące w coraz ciekawszym kierunku. W dzisiejszych czasach, gdy mamy dostęp do ogromnej bazy kreatywnych rozwiązań, trend pokazywania przedmiotów w formie statycznych zdjęć w końcu odejdzie do lamusa.*

*Już od dawna można zauważyć coraz więcej zdjęć typu „produkt w użyciu”, jak torba zawieszona na ramieniu modela czy wizualizacja nowej szafy w naszym własnym pokoju. Zdjęcia 360 stopni czy ruchomy gif również stały się powszechne. Jednak nawet te trendy, dużo ciekawsze niż zwykłe zdjęcia, mogą niebawem stać się przestarzałe.*

*W dobie druku 3D przepaść pomiędzy sklepem stacjonarnym a internetowym będzie powoli zanikać. Jednym z możliwych scenariuszy przyszłości jest drukowanie modeli interesujących nas produktów, zanim zdecydujemy się na ich zakup. Drukarki 3D już drukują buty i domy gotowe do użytku.*

*Przyszłość e-sklepów jest tuż za rogiem.*



**Krzysztof Nikiforuk**  
Art Director w agencji interaktywnej KERRIS

# o redakcji

## Redakcja



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
+48 71 302 75 35  
tb@interaktywnie.com



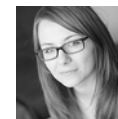
**Bartosz Chochołowski**  
redaktor działu wydań specjalnych  
+48 71 302 75 35  
bch@interaktywnie.com



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor  
+48 71 302 75 35  
bd@interaktywnie.com



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

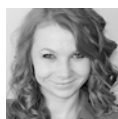


**Kaja Grzybowska**  
+48 71 302 75 35  
kg@interaktywnie.com



**Dominik Granos**  
redaktor  
dg@interaktywnie.com

## Reklama



**Anna Piekart**  
Dyrektor sprzedaży  
+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.  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

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

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy  
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez  
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we  
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego  
Rejestru Sądowego pod numerem 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, klika 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, obszernie 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 w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

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

