

RAPORT

# PROJEKTOWANIE STRON WWW

DOMENY, HOSTING, CHMURA

LISTOPAD  
2017



PARTNER BRĄZOWY

host-exchange.pl

PARTNERZY

MEDIA  
IMPACT  
POLSKA

ringier  
axel springer

onet

interia

WP

WYDAWCA

interaktywnie.com

**09**

**To musisz wiedzieć projektując stronę internetową. Najnowsze trendy i problemy**

**17**

**Przed wszystkim porównuj. Jak dobrze wybrać domenę i hosting**

Bartłomiej Dwornik

**26**

**Zapewnienie bezpiecznej komunikacji to obowiązek firm. Jak to zrobić bez dużych nakładów wdrożeniowych?**

Marcin Patek

**30**

**Niewiele ponad 50 proc. małych i średnich firm ma własną stronę WWW. Problemem nie są pieniądze**

Kaja Grzybowska

**37**

**Nie musi być na bogato, ale powinno być spójnie i czytelnie**

Kaja Grzybowska



## Ilu ekspertów, tyle opinii. Komu zaufać?

**Nie raz słyszałem drwiny ekspertów od projektowanie stron internetowych, użyteczności czy SEO z efektów pracy ich konkurencji. Tak się składa, że szczególnie w branży interaktywnej mamy do czynienia z branżowym hejtem na skalę niespotykaną w innych, zawodowych środowiskach. Na marketingu, sporcie i polityce zna się w Polsce przecież każdy, a skoro tak, to każdy wie lepiej, co jest dobre, a co złe.**

Komu więc ufać przy wdrożeniu strony internetowej? Kto faktycznie jest znawcą tematu? Kto nie wpuści Cię w biznesowe maliny?

Po pierwsze, nie bierz pod uwagę opinii w stylu: to jest fatalne, tak się nie robi, to nie tak powinno wyglądać - jeśli w uzupełnieniu tych stwierdzeń nie są przytaczane konkretne powody takiego osądu. Dopytaj, dlaczego. Powinieneś zrozumieć, o co chodzi.

Po drugie, nie zlecaj niczego tym, którzy uważają, że na 100 procent mają rację i tylko ich rozwiązanie gwarantuje sukces biznesowy internetowego przedsięwzięcia. Prawdziwy ekspert zawsze odpowie, że „z jego doświadczenia wynika”, „że - z dużym prawdopodobieństwem - zastosowanie jego wytycznych pomoże”. Ale pewności nigdy nie ma.

Na powodzenie biznesowe projektu internetowego składa się bowiem mnóstwo czynników, nie tylko grafika i użyteczność strony, która zresztą też jest pojęciem względnym.

Co mogę więc Ci doradzić? Wybierając agencję, zawsze poproś o przedstawienie jej portfolio. Tylko ono powie nam prawdę. Czytaj też informacje o nowych trendach - chociażby w Interaktywnie.com ; zbieraj doświadczenia i wyrabiaj własne opinie. W końcu to Ty decydujesz ostatecznie i Ty jesteś odpowiedzialny za sukces, albo porażkę tego projektu.

Zapraszam też to zapoznania się z ofertą firm, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie Host-Exchange.pl, 48 media, Nu Order, Jamel, Kerris, Zjednoczenie, B-mind, Interia, Media Impact Polska. Je też, oczywiście, poproście o pochwalenie się zrealizowanymi projektami.

**Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes Interaktywnie.com**

host-exchange.pl

## Host-Exchange.pl

### Adres korespondencyjny

Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa

### Dane kontaktowe

[www.host-exchange.pl](http://www.host-exchange.pl)

[info@host-exchange.eu](mailto:info@host-exchange.eu)

+48 22 354 69 50

### Opis działalności

Świadczymy usługi hostingu nieprzerwanie od 2007 roku. Dajemy naszym klientom możliwość skoncentrowania się na biznesie, a nie IT. Wszystkie usługi zintegrowane są w jedną platformę w pełni zarządzaną przez system HostManager. Oznacza to, tylko jeden login, jedno hasło co przekłada się na jeden rachunek i jedno źródło wsparcia. Host-Exchange.pl usprawnia procesy biznesowe oferując zabezpieczenia klasy korporacyjnej oraz najwyższy poziom SLA 99,99% gwarantując nieprzerwaną dostępność do wszystkich świadczonych usług.

### Klienci z branży:

farmacja/ medycyna, kancelarie prawne, finanse, firmy transportowe, budowlane, doradcze również administracja publiczna, firmy handlowe



## 48 Media

### Adres

ul. Vetulaniego 1A/301  
31-227 Kraków

### Dane kontaktowe

www.48.media  
biuro@48media.pl  
+48 506 506 767

### Opis działalności

Od 10 lat dostarczamy skuteczne rozwiązania dla stron internetowych w oparciu o system CMS Joomla!

Specjalizujemy się w niestandardowych rozwiązaniach, tworzeniu nowych sztych na miarę dodatków, autorskich szablonach, optymalizacji SEO, migracjach starszych wersji Joomla!, a także z innych CMSów.

### Wybrani klienci

Gerda, Meble Wanat, AGH, Makani, Hanlo Domy



## 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 z dopiskiem: **Interaktywnie**, a przy wycenie otrzymasz **dodatkowy rabat**.

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, Horsh, Piatnica, Agata Mele, Meblik, Tikurilla, Gilead



**OSOM** STUDIO

## OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

### Adres

ul. Tymienieckiego 25c/294  
90-350 Łódź

### Dane kontaktowe

office@osomstudio.com  
www.osomstudio.com  
+48 791 169 208

### Opis działalności

Wspieramy firmy korzystając z narzędzi marketingu online. Projektujemy strony internetowe, które są profesjonalną wizytówką Twojego biznesu. Tworzymy aplikacje webowe, usprawniające pracę Twojej firmy oraz aplikacje mobilne, dzięki którym jesteś jeszcze bliżej Klientów. Wdrażamy sklepy internetowe i kampanie, które zwiększają Twoją sprzedaż.

Wspieramy startupy, małe i średnie firmy, jak i międzynarodowe korporacje. Zrealizowaliśmy ponad 100 projektów dla Klientów z kraju i zagranicy. Zależy nam na Twoim sukcesie, dlatego działamy kompleksowo i efektywnie. Jesteśmy Partnerem Google.

### Wybrani klienci

eurobank, IKEA, BergHOFF, Palmer's Polska, Kodak Alaris, Delta Electronics, Vivitek, TMS Brokers, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group

# JAMÉL

## Jamel

### Adres

ul. Leśna 8/3  
80-322 Gdańsk

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Specjalizujemy się w przygotowywaniu filmów i animacji na potrzeby komunikacji korporacyjnej, wizerunkowej czy prospdżażowej. Nasze filmy wspierają działania employer brandingowe, tłumaczą zasady działania produktu czy usługi, są elementem strategii content marketingowej. Wdrażamy kolejne projekty wykorzystujące naszą platformę do produkcji spersonalizowanego / zautomatyzowanego wideo.

### Wybrani klienci

Asseco, Comarch, Bossard Group, Dulux, Ergo Hestia, Generali, Grupa LOTOS, House, HRS, JTI, KPMG, Masterlease, Rzeczpospolita, TREC



## KERRIS Group Sp. z o.o.

### Adres

al. Jana Pawła II 27  
00-867 Warszawa

### Dane kontaktowe

+48 22 378 28 38  
kontakt@kerris.pl  
kerrisgroup.com

### Opis działalności

Jedna z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku uwzględniona w rankingu Technology Fast 50 Central Europe wg Deloitte. Projektujemy i dostarczamy usługi z zakresu kreacji, performance marketingu i nowych technologii. Spośród dziesiątek rozwiązań wdrażamy te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe naszych partnerów.

### Wybrani klienci

Porsche Polska, Roche, Honeywell, ZT Kruszwica, Digital Care, Polycom, Grohe Polska, L'Oréal Polska, Gorąco Polecam, czołowe domy mediowe i wiele inspirujących startupów



## 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 kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

### Wybrani klienci

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma

# [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 16 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

W 2016 r. zostaliśmy najlepiej ocenianą przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

### Wybrani klienci

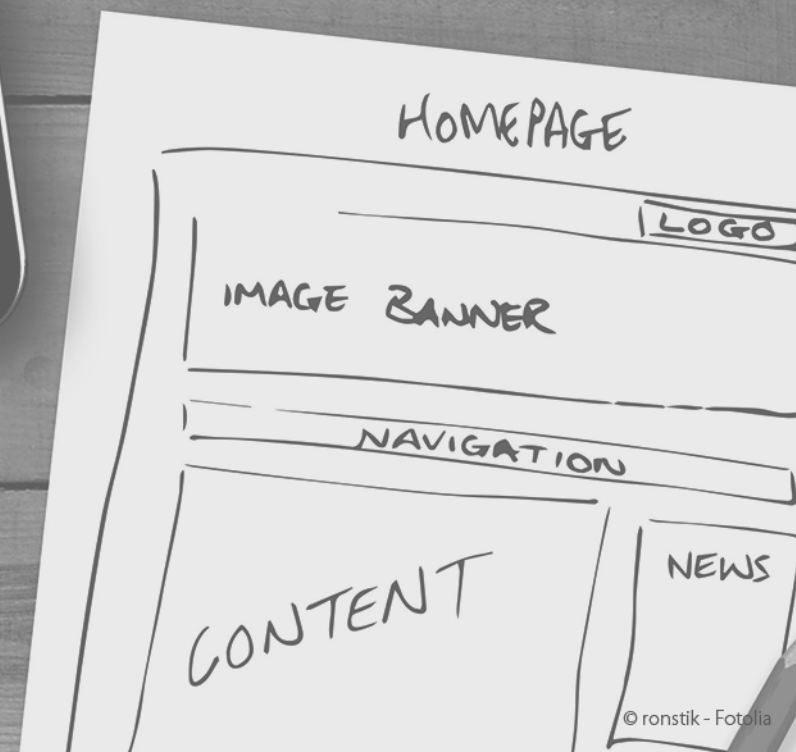
Reserved, Cropp, House, Pudliszki, Bayer, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Frugo, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedyńska),



TO MUSISZ WIEDZIEĆ  
PROJEKTUJĄC STRONĘ  
INTERNETOWĄ. NAJNOWSZE  
TRENDY I PROBLEMY

```
" href=  
ce">  
ct">  
/li>  
folio">  
/li>  
r">  
>  
tact">  
>
```

```
" id="logo_l  
id="logo_sm
```



# 1

Projektując stronę należy nieustannie orientować ją na cel. Stworzyć logiczną dla konkretnego odbiorcy architekturę, ułatwiającą wyszukiwanie informacji oraz design pełniący funkcję drogowskazu - kierujący ruchem userów zgodnie z intencjami klienta. Dobra strona musi spełniać standardy. To banały? Niekoniecznie...

- Optymalizacja pod kątem SEO, RWD i UX to technologiczne minimum, a regulaminy i polityki plików cookies oraz zgody na pozyskiwanie danych osobowych - obowiązek. Koniec końców dobrze zaprojektowana strona jest po prostu skuteczna. Aby spełniała swoje cele, należy zadbać o wymienione aspekty, a także testować rozwiązania i optymalizować szwankujące elementy - podkreśla Łukasz Kaczmarek, partner w OSOM STUDIO.

Można wydać dziesiątki tysięcy złotych na stronę internetową - to fakt. Można i 500 złotych. Ale po co przeznacząć na to ogromny budżet, skoro wiele jej


elementów może się po prostu nie przydać? Cele mogą być różne. Strona internetowa może służyć do sprzedaży produktów, budowania wizerunku firmy, czy być platformową informacyjną. A w przypadku sklepu internetowego, może ona przecież spełniać wszystkie te trzy cele i zaleca się, żeby tak właśnie było.

- Dobrą stronę internetową wyróżniają przede wszystkim dobre treści. Choć brzmi to banalnie, to właśnie od przygotowania wartościowego contentu powinny zacząć się prace nad serwisem www. Badania pokazują, że na ekranie monitora czytamy 25% wolniej. Poza

# DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

**NU  
ORDER**

digital & performance  
media

 DoubleClick  
by Google

“ To co klienci najbardziej cenią we współpracy z nami,  
to umiejętność konstruowania i prowadzenia  
**rozbudowanych kampanii marketingu zintegrowanego.**

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie  
marketingowe

Kampanie  
digital

Kampanie  
performance  
media

Produkcje  
interaktywne

Kampanie  
w Social Media

Kampanie  
na forach

Usługi  
marketingowe  
dla farmacji

nim również nie czytamy zbyt szybko i dużo, a pozyskanie uwagi czytelnika robi się coraz trudniejszym zadaniem. Dlatego tak ważne jest zadbanie zarówno o wartość merytoryczną, jak i czytelność prezentowanych treści. Powinniśmy zacząć od skrócenia i przerehabilitacji tekstów, dodania podziałów i śródtytułów. Tam, gdzie to możliwe, wykorzystajmy zdjęcia, piktogramy i elementy infografik, stosujmy różne stopnie i kroje pisma. W tym kontekście warto również pamiętać o tym, że potęgą wartościowych treści docenia również Google (SEO). Pod tym kątem ta inwestycja również się opłaca – podkreśla Martyna Kłosińska, account director w firmie Zjednoczenie.com.

- Strona internetowa to miejsce, na które trafia potencjalny klient, dlatego musisz zadbać o każdy z wymienionych aspektów, jeśli chcesz ich skutecznie pozyskiwać i obsługiwać. Dobra strona internetowa to taka, którą można bez problemu odnaleźć w internecie, jest dostosowana do urządzenia odbiorcy oraz jest tak zaprojektowana, że odbiorca łatwo odnajdzie poszukiwane informacje. Jeżeli celem strony jest zdobywanie klientów, zadbaj o treści na stronie, posługuj się językiem korzyści i daj odbiorcom możliwość łatwego kontaktu z Tobą - dodaje Robert Marczak, education manager z firmy Landingi.

## Flat design i Material Design

Specjaliści nie mają wątpliwości, że trendy w projektowaniu, nie zmieniły się znacznie przez ostatnie lata. Trudno jest

też wskazać jeden dominujący trend. - Coraz więcej uwagi poświęca się na właściwą, graficznie urozmaiconą prezentację contentu. Mocnym trendem jest również personalizacja i dynamiczne dopasowywanie się treści na stronie - twierdzi Martyna Kłosińska.

Na ciekawą rzecz zwraca dodatkowo uwagę Kamil Pietrzak, graphic designer z OSOM STUDIO. - Zachwycaliśmy się Flat Designem - wszystko było płaskie, prym wiodł googlowski Material Design z ograniczoną paletą kolorów i spójną typografią. Teraz Flat Design nabrał głębi, różnorodności i miękkiego cieniowania, a do łask wróciły gradienty. Niesamowicie rozwinęły się też animacje i sposób ich implementacji. W połączeniu z izometrycznymi ilustracjami sprawiają, że strony i aplikacje wyglądają jak małe dzieła sztuki - twierdzi Pietrzak. - Web design kładzie również nacisk na interakcje. Kolejne realizacje pokazują nowatorskie sposoby poruszania się po stronie, a eksperymenty z typografią sprawiają, że użytkownik bardziej interesuje się contentem - dodaje.

Jest jeszcze jeden element, na który trzeba zwrócić uwagę przy projektowaniu witryny od strony graficznej, a mianowicie nawigację i odpowiednią architekturę przedstawiania treści. - Użytkownik, który sprawnie porusza się po stronie to potencjalny klient, przynoszący konwersję czyli pieniądze. Ponadto dobra nawigacja pozytywnie wpływa na SEO - twierdzi Robert Marczak.

## Sprzedaż to coraz częściej główny cel w internecie. Zadbaj o użyteczność

User Experience, rozumiane jako ogół wrażeń związanych z interakcją ze sklepem internetowym, przechodzi pewnego rodzaju przeobrażenie. Dziś można mówić o digital experience, czyli cyfrowym doświadczeniu, które – jeśli dobrze zaprojektowane i egzekwowane – może przynieść mierzalne wyniki biznesowe oraz zbudować silne relacje z konsumentami.

Przy podejmowaniu decyzji o zakupie, użytkownicy zwracają uwagę na możliwie najprostszą ścieżkę zakupową, jaką oferuje dany e-sklep. Jednocześnie, chcą być zaskakiwani nowymi formami komunikacji, wychodzącymi poza schematyczne ramy. Jak odpowiedzieć na rosnące potrzeby konsumentów, przy jednoczesnej integracji wielu kanałów komunikacji?

Choć w ostatnich latach mówi się o epoce mobile first, desktopowe wersje sklepów internetowych nadal pozostają dla klientów głównym miejscem, w którym dokonują zakupów online. Chcąc zapewnić użytkownikom najlepsze doświadczenie cyfrowe, warto zacząć od podstaw, czyli od umieszczenia w widocznych miejscach strony internetowej kompletnych i wyczerpujących informacji na temat produktów i procesu transakcji. W ten sposób umożliwiamy konsumentom sprawne poruszanie się po sklepie. Jest to

B-MiND

JESTEŚMY  
PARTNERAMI  
DOSTARCZAJĄCYMI  
NARZĘDZIA DIGITAL

UBRANE W KORZYŚCI

Jesteśmy EKSPERTAMI.

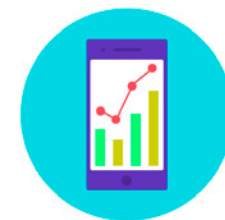
**Tworzymy:**



**Produkty  
i usługi**



**Serwisy i strony  
internetowe**



**Aplikacje  
mobilne**

**OSZACUJ PROJEKT TERAZ!**

o tyle istotne, że – zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez firmę Episerver pt.: „Nowe spojrzenie na handel” („Reimagining Commerce”) – 42% respondentów, którzy znaleźli się na stronie internetowej z zamiarem dokonania zakupu, zrezygnowało z niego z powodu utrudnionej nawigacji po sklepie. Dla 34% osób natomiast, decydującym czynnikiem, dla którego zdecydowali się opuścić sklep, była trudność w finalizacji transakcji.

## Pełna responsywność czy sztuczki?

Marki stoją przed wyzwaniem scalenia ze sobą nie tylko kanałów online i offline, ale także zarządzania cyfrową treścią, handlem i marketingiem internetowym. Z racji tego, że retailerzy coraz częściej rezygnują z aplikacji mobilnych na rzecz w pełni responsywnych stron internetowych, zwiększy się zapotrzebowanie użytkowników na całościowe, płynne doświadczenie cyfrowe w obrębie kilku urządzeń i platform na raz.

Pomimo że 98 na 100 właścicieli witryn sklepów internetowych przeanalizowanych przez Episerver w ramach badania „Beyond Mobile: State of Digital Commerce” deklaruje, że inwestuje w mobile, 20% z nich – zamiast postawić na pełną responsywność strony – wciąż wykorzystuje przekierowania na odrębny adres URL swojej witryny mobilnej. Utrudnia to łatwą nawigację i może rodzić problemy techniczne, które w konsekwencji mogą zachęcić klienta do porzucenia koszyka.

– Możliwość korzystania z platformy zakupowej na każdym urządzeniu mobilnym jest jednym z głównych priorytetów współczesnych klientów. Ważne jednak, by sam fakt wykorzystania kanału mobile w komunikacji z klientami nie przystąpił nadrzędnego celu, czyli użyteczności. Brak responsywnej strony czy niefunkcjonalne aplikacje mobilne mogą zakłócać doświadczenie użytkownika i wywoływać niepotrzebną frustrację. Zadbanie o pozytywne wrażenia związane z kontaktem z marką we wszystkich kanałach komunikacji jest zatem kluczowe z punktu widzenia budowania relacji z klientem – zaznacza Marek Włodarczyk, country Manager w Optivo, an Episerver Company.

## Mobile 3.0

Kanał mobile oraz jego integracja z innymi kanałami, są istotnym elementem budowania spójnej strategii komunikacji wielokanałowej z odbiorcami. Warto mieć jednak na względzie, że konsumenci nie są już zainteresowani korzystaniem z kilkunastu osobnych aplikacji mobilnych, które służą wyłącznie do przeglądania ofert – użytkownicy mogą to zrobić równie dobrze na stronie internetowej sklepu. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Episerver „Beyond Mobile: State of Digital Commerce”, odbiorcy chętnie korzystają z dedykowanych aplikacji sklepów internetowych, ale pod warunkiem, że oferują one dodatkowe opcje, rozszerzające

kontakt z marką o ciekawe cyfrowe doświadczenie. Blisko jedna trzecia respondentów, biorących udział w badaniu Episerver, deklaruje, że chciałoby korzystać z aplikacji, która umożliwiłaby finalizację transakcji za pomocą jednego kliknięcia. Co piąty kupujący z kolei, chciałby mieć możliwość przymierzania ubrań za pomocą technologii VR.

Należy pamiętać, że zbyt złożone i nieintuicyjne strony internetowe nie tylko wpływają na brak chęci użytkownika do poruszania się po nich, ale także na odbiór produktu lub usługi, którą oferuje sklep. Finalnie, opóźniają lub wręcz uniemożliwiają finalizację transakcji. Maksymalne uproszczenie poruszania się po stronie internetowej, ale też włączenie użytkowników w wielokanałowe doświadczenie cyfrowe, jest kluczowe dla zapewnienia angażującej interakcji z klientami.

## A jeszcze są wymogi prawne...

Podczas projektowania witryn internetowych nie można zapomnieć o tym, co mówi prawo. Oprócz informacji o wykorzystywaniu plików cookies, każda witryna powinna zawierać oznaczenie przedsiębiorcy, który jest jej właścicielem, wraz z jego dokładnymi danymi rejestrowymi. Warto również stworzyć dokument dotyczący polityki prywatności, a w przypadku sklepu internetowego czy portalu - regulamin serwisu.

### **Najnowsze trendy w projektowaniu stron internetowych. Na co zwraca się uwagę?**

*Ostatnio spotkałem się z dość przewrotnym stwierdzeniem, że słowo to tysiąc obrazów, tak może być w 2018 roku.*

*Typografia odegra dużą rolę w web designie. Przemyślanym układem oraz odpowiednim doбором kroju czcionki możemy osiągnąć bardzo wiele, a tym samym strona będzie ładowała się szybko. Pamiętajmy, że ponad połowa użytkowników mobilnych rezygnuje, kiedy musi czekać więcej niż 3 sekundy na załadowanie strony. Tutaj nie warto ryzykować.*

*Spodziewamy się dużych, pogrubionych nagłówków, dołożymy do tego nieregularne układy poszczególnych elementów witryny oraz dużo wolnej przestrzeni, które pozwolą stronie oddychać. Użytkownicy oraz klienci coraz częściej przekonują się do takich rozwiązań i nie chcą za wszelką cenę umieszczać wszystkiego na pierwszym widoku.*

*Możemy zaobserwować, że uzupełnione jest to często jaskrawymi i odważnymi kolorami.*

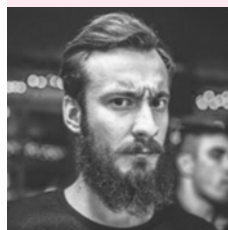
*Na stronach pojawia się coraz więcej animacji, ich zadanie to nie tylko ozdoba i przyciąganie uwagi, coraz częściej są użyteczne, przemyślane i wymagają interakcji z użytkownikiem. Ostatnio modne stały się animowane logotypy. Uwielbiam taki rodzaj animacji!*

*Cinagraph - to coś pomiędzy statycznym obrazem, a dynamicznym wideo, te elementy naprawdę potrafią przyciągnąć uwagę klienta, a nie są też wymagające dla łącza internetowego tak jak ciężkie filmy. Moim zdaniem wzbudzają tylko pozytywne odczucia, zaciekawienie i uśmiech na twarzy użytkownika.*

*Format SVG - będzie coraz bardziej popularny, daje nieograniczone możliwości skalowania,*

*dobrze sprawdza się zarówno na urządzeniach mobilnych jak i ekranach o wysokiej rozdzielczości, uzupełniony o animacje jest naprawdę potężnym narzędziem, który będzie dominował w nadchodzącym roku.*

*Od kilku lat mówi się, że kolejny rok będzie rokiem mobile'a. Wszystko wskazuje na to, że w 2018 może stać się to faktem. Możemy zaobserwować to w projektowaniu, coraz częściej technologia jest w stanie sprostać wymagającym projektom graficznym i nadal być szybka i użyteczna.*



**Marcin Kołaczek**

Graphic Designer w KERRIS Group

Nie można zapomnieć też o wymogach związanych z pozyskiwaniem zgód na przetwarzanie i wykorzystywanie danych osobowych w celach marketingowych, zwłaszcza że w maju zacznie obowiązywać tzw. RODO.

Firmy, które rzetelnie stosują obecne przepisy o ochronie danych osobowych, prawdopodobnie gładko, choć nie bez wysiłku, przejdą zmianę prawa, czyli wchodzące w maju przyszłego roku Rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO a po angielsku General Data Protection Regulation – GDPR). Pozostałe mają wiele do zrobienia, albo czekają ich naprawdę wysokie kary. Stosować RODO powinien praktycznie każdy przedsiębiorca.

- Zmiany dotyczą praktycznie wszystkich firm oraz osób prowadzących działalność gospodarczą i posiadających jakichkolwiek klientów – ostrzega mecenas Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk, współnik kancelarii MyLo law & tax. - Każda firma posiadająca bazę klientów przetwarza bowiem dane osobowe. - Rozporządzenie nie będzie natomiast dotyczyć osób fizycznych przetwarzających dane osobiste lub domowe na własny użytek – dodaje Janusz Kaszuba, dyrektor ds. konsultingu w Engave. - Zmiany dotyczą w zasadzie wszystkich transakcji biznesowych,

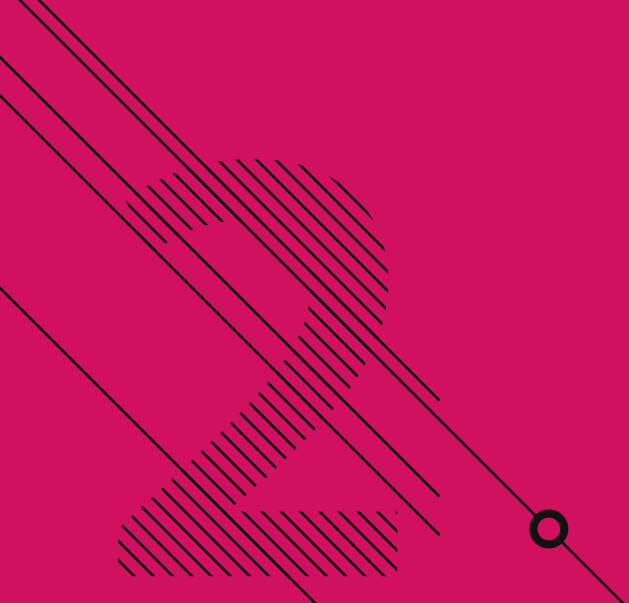
od sprzedaży biletu lotniczego dla obywatela z Europy, przez rezerwację hotelu na jego nazwisko czy zakupy w internecie – dodaje Edward Gołda, administrator bezpieczeństwa informacji w Capgemini Polska. RODO ma zastosowanie do firm, które:

- › prowadzą działalność w Unii Europejskiej, niezależnie od tego, gdzie znajduje się siedziba firmy, ani gdzie faktycznie następują czynności przetwarzania danych (czyli niezależnie od tego, gdzie znajdują się serwery albo pracownicy przetwarzający dane);
- › przetwarzają dane osób przebywających w Unii, jeżeli towary lub usługi firmy są kierowane do tych osób albo jest monitorowane zachowanie tych osób.

## Kary dla opornych

Jedną z najistotniejszych zmian wynikających z RODO jest wprowadzenie surowych sankcji za naruszenie zasad przetwarzania danych osobowych. Kary administracyjne mogą dochodzić do 20 mln euro lub 4 proc. rocznego obrotu – Maciej Marek, senior associate, adwokat z Deloitte Legal ostrzega, aby nie bagatelizować nowych wytycznych.





PRZED W SZYSTKIM PORÓWNUJ.  
JAK DOBRZE WYBRAĆ DOMENĘ  
I HOSTING



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywnie.com

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



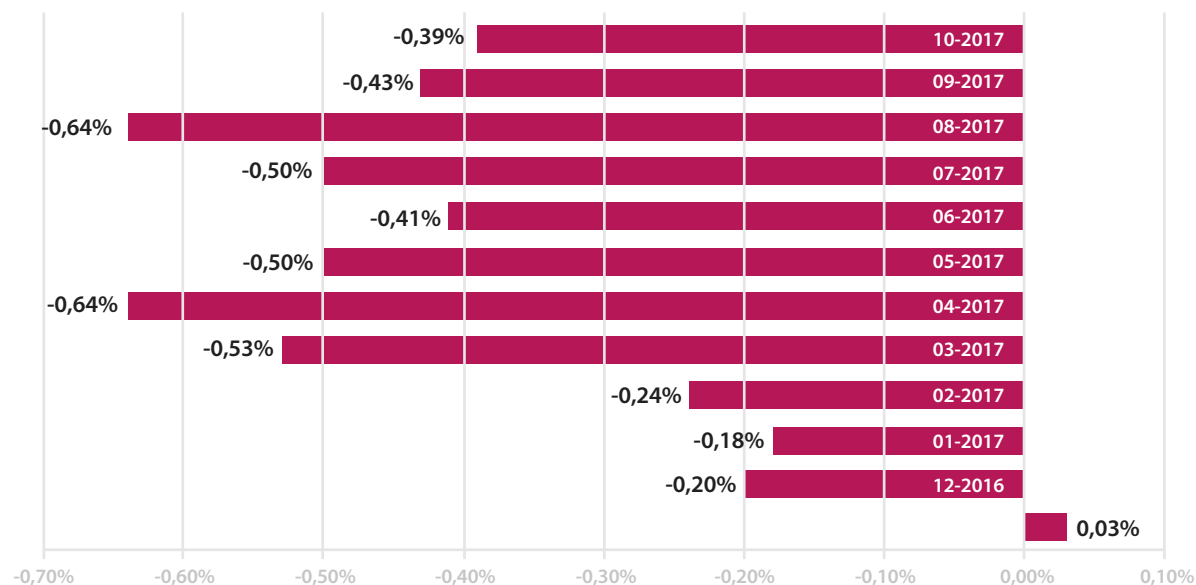
# 2

W Polsce zarejestrowanych jest ponad 2,6 miliona internetowych adresów z końcówką .pl. Czy z punktu widzenia marketingowego właśnie te należy przede wszystkim stosować? Ekspertzy zapytani przez Interaktywnie.com radzą, jak dobrze wybrać adres internetowy, w jakiej firmie go zarejestrować i na co zwrócić uwagę, żeby nie przepłacić. Podpowiadają też, w jaki sposób porównywać oferty hostingu i jaki potencjał w biznesie mają rozwiązania oparte na chmurze.

Rynek domen w Polsce od dłuższego czasu się kurczy. Według statystyki NASK, ostatni raz domen

z rozszerzeniem .pl przybyło w Polsce w listopadzie 2016 roku. Od tego czasu ich liczba bez przerwy spada.

## Przyrost netto liczby domen .PL w DNS (miesiąc do miesiąca)



źródło: NASK

#### ■ Hosting Skrzynek pocztowych

- Mobilne prowadzenie biznesu
- Zarządzanie wszystkimi usługami Host Manager
- Bezpieczeństwo i gwarantowana ciągłość pracy
- 24/7 wsparcie serwisowe

#### ■ Hosting Lync

- Połączenia video oraz głosowe
- Rozmowy oraz video spotkania grupowe
- Udostępnianie ekranu oraz dzielenie się dokumentami
- Komunikator oraz grupy czatów

#### ■ Hosting SharePoint

- Synchronizacja pracy zespołów i zarządzanie ważnymi projektami
- Szybkie i proste wyszukiwanie ważnych dokumentów oraz osób
- Pełna ochrona i bezpieczeństwo zawartości – uprawnienia na poziomie dokumentu
- Komunikacja ze współpracownikami w czasie rzeczywistym

#### ■ Chmura Prywatna

- Stworzona specjalnie dla klienta na miarę jego potrzeb
- Ekskluzywne zarządzanie własnymi zasobami
- Przewidywalne koszty
- Wszechstronne i elastyczne podejście do zmiany wymagań

# TWOJA PRYWATNA CHMURA



[host-exchange.pl](http://host-exchange.pl)

# TWOJE BEZPIECZEŃSTWO

Od 2007 roku świadczymy usługi z zakresu Microsoft Exchange oferowanego w chmurze. Nasi Klienci zlokalizowani są na terenie całego świata we wszystkich strefach czasowych.



W połowie listopada zarejestrowanych było łącznie 2,606 miliona aktywnych domen .pl. Rok wcześniej było ich o ponad 127 tysięcy więcej.

Tymczasem liczba internautów nieprzerwanie rośnie. Według danych Gemius za październik 2017 roku - w Polsce wyniosła 27,5 miliona. Rok temu było nas o 1,4 miliona mniej.

## Jaki adres i od kogo?

Dlaczego te trendy są przeciwne? Eksperci upatrują kilku przyczyn tego zjawiska. Część firm przenosi się z działalnością do mediów społecznościowych. Dla innych ceny domen są za wysokie, więc bardziej opłaca się rejestrować międzynarodowe albo funkcjonalne końcówki.

Jednak pomysł, by zrezygnować z domeny .pl na rzecz funkcjonalnej, może okazać się ryzykowny.

- Z punktu widzenia biznesowego, domeny .pl (czy .com dla biznesów globalnych) są jednak ciągle ważniejsze. Świadczyć mogą o tym ceny domen na rynku wtórnym - na aftermarket domeny .pl osiągają wyższe ceny, niż domeny funkcjonalne - wyjaśnia **Tomasz Trzósło**, CEO firmy ROIExperts. - Z punktu widzenia SEO obserwujemy, że domena w wersji .pl dodaje parę punktów do rankingu, chociaż nie jest to najważniejszy czynnik rankingowy, a optymalizacja strony jest dużo bardziej istotna.

- Nowe końcówki domen typu .shop .online czy .cloud są na naszym rynku egzotyką. Klienci wolą (i moim zdaniem słusznie) w razie braku odpowiedniej domeny w .pl zakupić domenę .com. pl, .com czy .biz - uważa natomiast **Jakub Cel**, kierownik usług komercyjnych w Interia.pl. - Niezłym pomysłem są właśnie domeny najwyższego rzędu np. .com, .biz, .net i inne, popularne gdyż wyglądają naturalnie dla większości użytkowników internetu, a dają w efekcie krótszy adres, niż funkcjonalne .com.pl czy .biz. pl, nie mówiąc o domenach regionalnych, które sprawdzają się tylko w ściśle określonych przypadkach firm lokalnych.

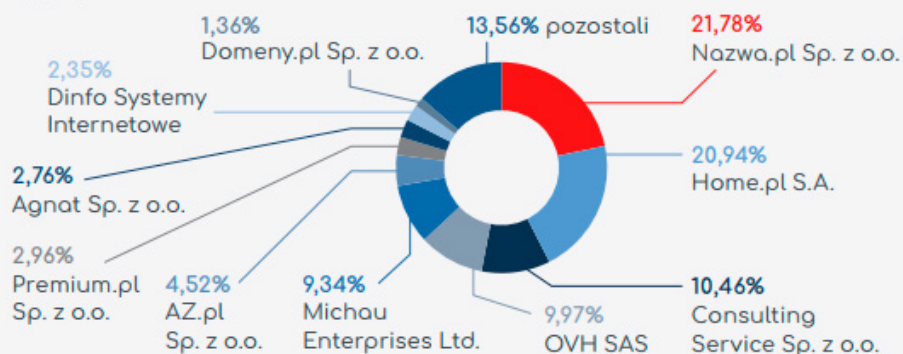
A jak wybrać dobry adres? **Jakub Cel** przypomina, że w domenie kluczową rolę gra jej długość.

- Ważniejszym czynnikiem jest tylko sama nazwa czyli kwestia dostępności słów. W przypadku domen międzynarodowych na korzyść naszych przedsiębiorców działa to, że język polski nie jest tak popularnym językiem, jak angielski, hiszpański czy niemiecki, więc wciąż można znaleźć naprawdę dobre domeny bez potrzeby odkupywania tych z końcówką .pl - tłumaczy ekspert Interia.pl. Na zaufaniu klientów czy odwiedzinach bezpośrednich nie widać wielkiej różnicy między domenami w .pl, a .com.

Od dłuższego czasu na rynku rejestracji domen w Polsce karty są rozdane i zmienia się tu niewiele. Czy w takim razie ma znaczenie, w jakiej firmie rejestrujemy domenę? Czy jedynym parametrem do porównań jest cena?

## Udział Partnerów w obsłudze nazw domen .pl, Q2 2017

Copyright by NASK



źródło: NASK

- Domenę w każdej chwili można przetransferować do innego operatora, wymaga to jednak spełnienia określonych procedur. Warto sobie tego oszczędzić, wybierając dostawcę świadomie - podkreśla **Marta Smaga**, wiceprezes w agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o. - Usługa rejestracji domeny nie jest skomplikowana. Szukając oferty, można kierować się przede wszystkim ceną – tylko nie samej rejestracji, ale przede wszystkim przedłużenia ważności domeny w kolejnych latach. Niektórzy rejestratorzy oferują adresy z rozszerzeniem .pl za darmo, ale już koszty utrzymania mogą być wyższe niż u konkurencji. Może się okazać, że opłaca się na początku ponieść koszt kilku lub kilkunastu złotych, aby później za odnowienie płacić mniej. To samo dotyczy domen z innymi rozszerzeniami, na przykład globalnymi albo funkcjonalnymi. Tu koszty mają jeszcze większe znaczenie, bo ich wysokość przeważnie jest wyższa niż w przypadku adresów krajowych.

**Marta Smaga** zwraca też uwagę, żeby w zależności od potrzeb zwrócić uwagę na dodatkowe usługi, oferowane przez rejestratora. Niektórzy do domeny dodają na przykład darmową pocztę.

- Jeśli razem z domeną kupujemy hosting, to porównywanie ofert warto zacząć od niego, bo dostawcy usług serwerowych przeważnie sprzedają także domeny, a oferty rozwiązań w pakiecie na ogół są bardziej atrakcyjne - radzi wiceprezes agencji Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

## Jak dobrze wybrać hosting?

Hosting w gratisie od rejestratora domeny może okazać się atrakcyjny cenowo, ale to nie znaczy, że nie należy przyrzeć się bliżej jego parametrom. Wszyscy pamiętamy głośną awarię serwerów OVH 9 listopada tego roku, która dotknęła wielu podmiotów w Europie.

Jak w takim razie dobrze wybrać hosting? **Marta Smaga** podkreśla, że choć transfer strony internetowej na inny serwer zawsze jest możliwy, ale znacznie bardziej problematyczny w porównaniu z przeniesieniem domeny – wymaga większej pracy i wiedzy technicznej.

- Usługodawcy zdają sobie z tego sprawę, dlatego by złowić klienta, którego z dużym prawdopodobieństwem utrzymają w kolejnych latach, na początek oferują bardzo atrakcyjne ceny.

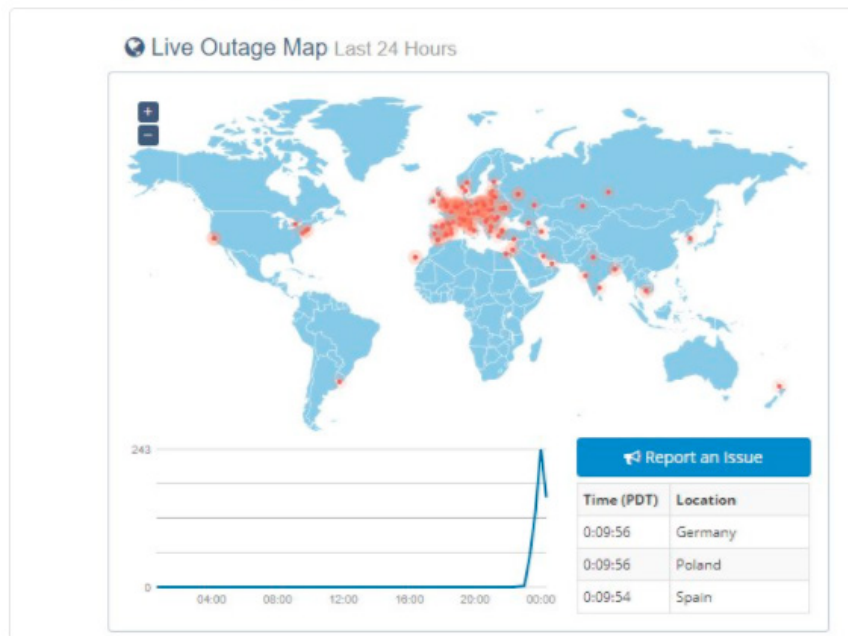


SmythSys IT Consult

@smythsys

Obserwuj

#OVH is DOWN @ovh\_es @OVH @ovh\_support\_es



00:13 - 9.11.2017

źródło: <https://twitter.com/smythsys/status/928535995993198593/>

Może się jednak okazać, że przedłużenie usługi po roku kosztuje dziesięć razy tyle, ile zapłaciliśmy na początku, albo jeszcze więcej. Warto więc zapoznać się z cennikiem jeszcze dokładniej, niż przy wyborze rejestratora domeny - podpowiada ekspertka.

Radzi też, żeby na hostingu oszczędzać w granicach rozsądku. Decydując się na najtańsze rozwiązania, oferowane przez mało znanych dostawców, narażamy się na ryzyko niestabilności serwisu internetowego i problemy z jego dostępnością.

- Jeśli nie mamy odpowiedniej wiedzy lub specjalisty IT na etacie, warto kupić hosting u takiego dostawcy, który oferuje dobrą obsługę klienta oraz szybką pomoc w razie problemów technicznych - przekonuje **Marta Smaga**. - Ważne, by wybrać takie rozwiązanie, które będzie odpowiadało rzeczywistym potrzebom. Jeśli zamierzamy prowadzić blog, albo założyć prostą stronę firmową na Wordpressie, to nie ma sensu kupować serwerów dedykowanych czy VPS. Byłoby to po pierwsze drogie, a po drugie trudniejsze w obsłudze. Wystarczy hosting

**Szukając oferty rejestracji domeny można kierować się przede wszystkim ceną – tylko nie samej rejestracji, ale przede wszystkim przedłużenia ważności domeny w kolejnych latach. Niektórzy rejestratorzy oferują adresy z rozszerzeniem .pl za darmo, ale już koszty utrzymania mogą być wyższe niż u konkurencji.**



**Marta Smaga**

wiceprezes w Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

dedykowany o odpowiednich parametrach, takich jak szybkość łącz, miejsce dyskowe lub przestrzeń na pocztę elektroniczną.

Warto też zwrócić uwagę czy rejestrator dokłada do hostingu darmowy certyfikat SSL. W zależności od potrzeb można także poszukać ofert, gdzie w pakiecie z hostingiem dostaniemy darmową wizytówkę firmy.

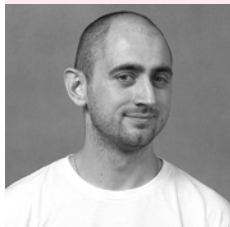
- Ważną sprawą, której często nie bierze się pod uwagę, jest kwestia ochrony danych osobowych. Jeśli na stronie zbieramy choćby adresy e-mail, na przykład zapisując użytkowników na newsletter, albo prowadząc mały sklep internetowy, to już w ten sposób stajemy się administratorem danych -

przypomina **Marta Smaga**. - Aby spełnić wymogi prawa, należy podpisać z operatorem serwera umowę o powierzeniu mu przetwarzania danych osobowych. Przed zakupem usługi hostingu warto upewnić się, że dany dostawca przewiduje taką możliwość i czy nie jest ona dodatkowo płatna.

## A może chmura?

Jeśli mowa o wirtualnym hostingu, zamiast utrzymywania własnych serwerów, warto wspomnieć też o usługach w chmurze. Rynek cloud computingu rozwija się szybko. W 2016 roku jego dynamika - jak wyliczyli eksperci z IDC - wyniosła ponad 25%, a wartość sięgnęła 630 milionów.

*Z punktu widzenia biznesowego domeny .pl (czy com dla biznesów globalnych) są ciągle ważniejsze. Z punktu widzenia SEO obserwujemy że domena w wersji PL dodaje parę punktów do rankingu.*



**Tomasz Trzósło**  
CEO firmy ROIExperts

*Dla firm najważniejsze jest skupienie się na rozwoju podstawowej działalności, a nie nad ciągłym zarządzaniem infrastrukturą i planowaniem ilości wymaganych zasobów IT. Przeżywamy obecnie w usługach „cloudowych” podobny boom, jak w przypadku odkrycia przez duże polskie firmy słowa „outsourcing” kilkanaście lat temu. Jest to po prostu wygodne, korzystne i modne.*



**Jakub Cel**  
Kierownik Usług Komercyjnych w Interia.pl

To dużo, ale pole do wzrostów jest jeszcze ogromne. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w Polsce z rozwiązań chmurowych korzysta dopiero 10% firm. Ale szybko się do nich przekonują.

- Sami korzystamy z wielu rozwiązań chmurowych, bo... są wygodne. Rozwiązania chmurowe uniezależniają nas od konkretnego komputera. Potrzebujemy tylko loginu i hasła żeby w pełni korzystać z CRM-a, skrzynki pocztowej czy wirtualnego dysku - wylicza korzyści **Tomasz Trzósło**, CEO firmy ROIExperts.  
- Myślę, że najważniejszym czynnikiem jest jednak koszt wejścia. W rozwiązaniach chmurowych nie musimy budować kosztownej architektury, nie musimy zatrudniać specjalistów, programistów, deweloperów. Możemy dostać narzędzie wraz z grupą ludzi którzy będą je dla nas rozwijać i wspierać, a w razie awarii szybciej lub wolniej ją usuną. W przyszłości nasze systemy operacyjne będą w 100% chmurowe, a zadaniem komputera będzie tylko dostarczyć internet i połączyć się z systemami chmurowymi.


- Popularność chmury to niewątpliwie dostrzeżenie przez biznes korzyści, jakie daje natychmiastowy dostęp, do infrastruktury o (teoretycznie) nieograniczonych zasobach - potwierdza **Jakub Cel**, kierownik usług komercyjnych w Interia.pl. - Dla firm najważniejsze jest skupienie się na rozwoju podstawowej

działalności, a nie nad ciągłym zarządzaniem infrastrukturą i planowaniem ilości wymaganych zasobów IT. Przeżywamy obecnie w usługach chmurowych podobny boom, jak w przypadku odkrycia przez duże polskie firmy usługi outsourcing kilkanaście lat temu. Jest to po prostu wygodne, korzystne i modne.

**Jakub Cel** zwraca jednak uwagę na to, żeby pamiętać, że chmura to nie panaceum. Nieodpowiednie wykorzystanie jej zasobów zaowocuje nieoptymalnym i awaryjnym rozwiązaniem.

- Świadomi tego klienci coraz częściej poszukują kompleksowego outsourcingu IT w zakresie zarządzania infrastrukturą m.in. dlatego swoje portfolio poszerzyliśmy niedawno o usługi Managed Hosting, która łączy w sobie unikalne technologie, portalowy know-how i doświadczenie. Od kilku już lat rozwijamy również usługi poczty e-mail w chmurze, która jest nie tylko bezpieczniejsza i wydajniejsza niż własny serwer pocztowy, ale co ważne dla decydentów: tańsza w utrzymaniu - wylicza **Jakub Cel**. - Dokładnie te zalety stoją za sukcesem rynkowym modelu chmury. Dawno już zniknęła bariera w postaci wolniejszych łącz z siecią zewnętrzną niż wewnątrz firmy. Organizacje są również coraz bardziej rozproszone, dlatego moim zdaniem chmura będzie stosowana w niemal wszystkich obszarach działalności większości firm.



Zrób dobry biznes z  **onet** *Mój Biznes*

# Wspieramy małych i średnich przedsiębiorców



Co zyskujesz?

- stronę internetową z domeną
- ruch na stronę internetową
- pocztę firmową bez reklam
- kampanie Google AdWords i FacebookAds

oraz wiele innych narzędzi wspierających Twój biznes  
i pozyskujących klientów

Dowiedz się więcej na

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

Zadzwoń: (12) 260 02 00

MEDIA  
IMPACT  
POLSKA

 **onet**

ringier  
axel springer  


ARTYKUŁ PROMOCYJNY

## ZAPEWNIENIE BEZPIECZNEJ KOMUNIKACJI TO OBOWIĄZEK FIRM. JAK TO ZROBIĆ BEZ DUŻYCH NAKŁADÓW WDROŻENIOWYCH?

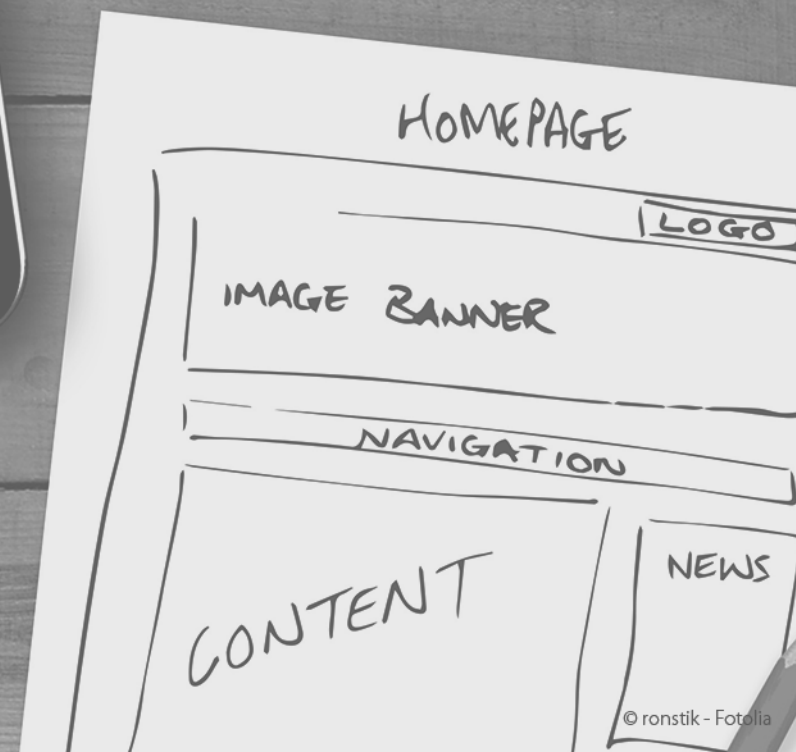


### Marcin Patek

Ekspert ds. Rozwoju Biznesu MicroAge Polska Sp. z o.o.  
(właściciela brandu host-exchange.pl)

```
" href=  
ce">  
ct">  
/li>  
folio">  
/li>  
r">  
>  
tact">  
>
```

```
" id="logo_l  
id="logo_sm
```



# 3

Synchronizowana na wszystkich urządzeniach poczta e-mail, komunikator, kalendarz, współdzielenie zadań i kalendarz – te wszystkie rozwiązania w pełni bezpieczne, szyfrowane, może mieć firma bez konieczności własnego zaplecza IT.

Zapewnienie w pełni bezpiecznej i funkcjonalnej infrastruktury IT jest wyzwaniem dla wielu firm, których podstawowa działalność jest daleka od teleinformatyki. Jednorazowa inwestycja w sprzęt to jedno, ale skompletowanie zespołu o odpowiednich kompetencjach, to drugie – i na obecnym rynku pracy - często trudniejsze zadanie.

Dlatego wiele organizacji decyduje się na kompleksowe rozwiązania chmurowe, które zaspokajają ich wszystkie potrzeby bez konieczności posiadania własnego sprzętu i zespołu informatyków.

Jak to wszystko działa i jakie daje możliwości? Zobaczmy na przykładzie wdrożenia, zrealizowanego przez firmę Host-Exchange.pl w jednej z kancelarii prawnych.

Miała ona problem związany z wdrożeniem standardu ISO. Jednym z wymogów było posiadanie odpowiednio zabezpieczonych stacji klienckich oraz poczty elektronicznej. Do tej pory kancelaria posiadała własny serwer oparty o technologię Linux, który odpowiadał za kontrolę ruchu pocztowego. Zgodnie z nowymi wymaganiami konieczne było posiadanie rozwiązania które spowoduje:

1. Wymuszenie okresowej zmiany haseł do skrzynek pocztowych.
2. Posiadanie odpowiednich archiwów poczty elektronicznej.
3. Zagwarantowanie ciągłości działania usługi w przypadku uszkodzenia serwera lub komputera użytkownika (awaria komputera oznacza utratę poczty).
4. Przechowywanie wiadomości na nośnikach których właścicielem jest kancelaria.
5. Odpowiednie SLA dla usługi poczty.

Dodatkowo kancelarii zależało na:

1. Braku ponoszenia wysokich kosztów wdrożenia oraz utrzymania nowych usług.
2. Korzystaniu ze współdzielonych kalendarzów. Poczcie na smartfonach wraz z pełną synchronizacją wszystkich informacji (kontakty, kalendarz, zadania).

Host-Exchange.pl zaproponowało kancelarii usługę chmury prywatnej zlokalizowanej bezpośrednio na dyskach dostarczonych przez kancelarię, które zostały opatrzone etykietami „Własność kancelarii – tajemnica adwokacka”. To miało dać kancelarii pewność, że wszystkie dane wraz z archiwami oraz infrastrukturą

znajduje się na ich dyskach. Rozwiązanie takie w pełni zagwarantowało bezpieczeństwo danych i poufność informacji.

Na tak przygotowanej infrastrukturze technicznej Host-Exchange.pl wdrożyło usługę Microsoft Active Directory oraz Microsoft Exchange 2016. Cały system zabezpieczenia antywirusowego oraz antyspamowego oraz archiwizacji został wpięty w centralny moduł bezpieczeństwa. Efektem jest to, że klient posiada własny serwer prywatny w pełni zarządzany przez administratorów usług host-exchange.pl. Dodatkowo zgodnie z umową wszystkie systemy zlokalizowane są na terenie Polski, administrowane przez osobę zatrudnioną przez usługodawcę i nie ma ryzyka iż dostęp do jego danych będą posiadały również osoby z krajów Unii Europejskiej i po za nią.

Rozwiązania tego typu możliwe są również bez posiadania własnego zaplecza sprzętowego (w postaci dysków, serwerów pocztowych itp.), w oparciu o chmurę na platformie Microsoftu lub serwerownię oferowaną przez firmę wdrażającą rozwiązania. Zaletą takich rozwiązań jest to, że firma zamienia jednorazowy wydatek na miesięczny abonament.

Tak urządzone biuro firmy zapewnia pocztę elektroniczną, synchronizację i współdzielenie plików, konferencje, komunikatory, zarządzania tożsamością i dostępem, mobilnością,

bezpieczeństwem i archiwizacją. Wszystkie rozwiązania oferuje jeden dostawca, zatem nie ma problemu z kompatybilnością.

To również wygoda: mamy jeden login, jedno hasło, jeden rachunek i jedno źródło wsparcia. Dlatego chmura jest łatwiejsza w obsłudze i bardziej efektywna w zarządzaniu.

Każda firma musi dbać o bezpieczeństwo danych osobowych, które przetwarza. Obowiązek ten nakłada Rozporządzenie o ochronie danych osobowych, w skrócie RODO (angielski skrót GDPR). Elementem ochrony jest m.in. szyfrowanie danych. Również poczta musi być bezpieczna, bowiem w wiadomościach e-mail jest mnóstwo danych osobowych, których utrata wiąże się z surowymi sankcjami. Zapewnienie bezpiecznego przepływu informacji między pracownikami jest już obowiązkiem firm.

## O Host-Exchange.pl

Świadczymy profesjonalne usługi SaaS w oparciu o platformę Microsoft. Podstawowym elementem jest hosting skrzynek pocztowych działających w klastrze opartych o Microsoft Exchange 2013 <https://www.host-exchange.pl/ms-exchange> oraz Microsoft Lync <https://www.host-exchange.pl/hosting-lync>, Microsoft SharePoint <https://www.host-exchange.pl/ms-sharepoint> oraz usługi dodatkowe <https://www.host-exchange.pl/add-szyfrowanie>. Wszystko dodatkowo wspomagane jest systemami opartymi o systemy Symantec Corp.

Wszystkie nasze serwery zlokalizowane są na terenie Polski w zewnętrznym jednym z najnowocześniejszych data center spełniającym wszelkie możliwe wymogi bezpieczeństwa.

Od blisko dwóch lat udostępniamy w naszej infrastrukturze usługę chmury prywatnej z wdrożonym Microsoft Exchange 2016 dla najbardziej wymagających klientów, takich jak kancelarie prawne. W naszej infrastrukturze są montowane dyski które przekazywane są przez klienta, dokładnie opisane jako „właścicielem jest firma X” dzięki czemu klient jest pewien, iż wszystkie zgromadzone dane znajdują się na jego nośnikach (jest to jedyna taka usługa w Polsce). Wdrażane rozwiązanie jest przygotowywane dokładnie pod klienta według wcześniejszych ustaleń.

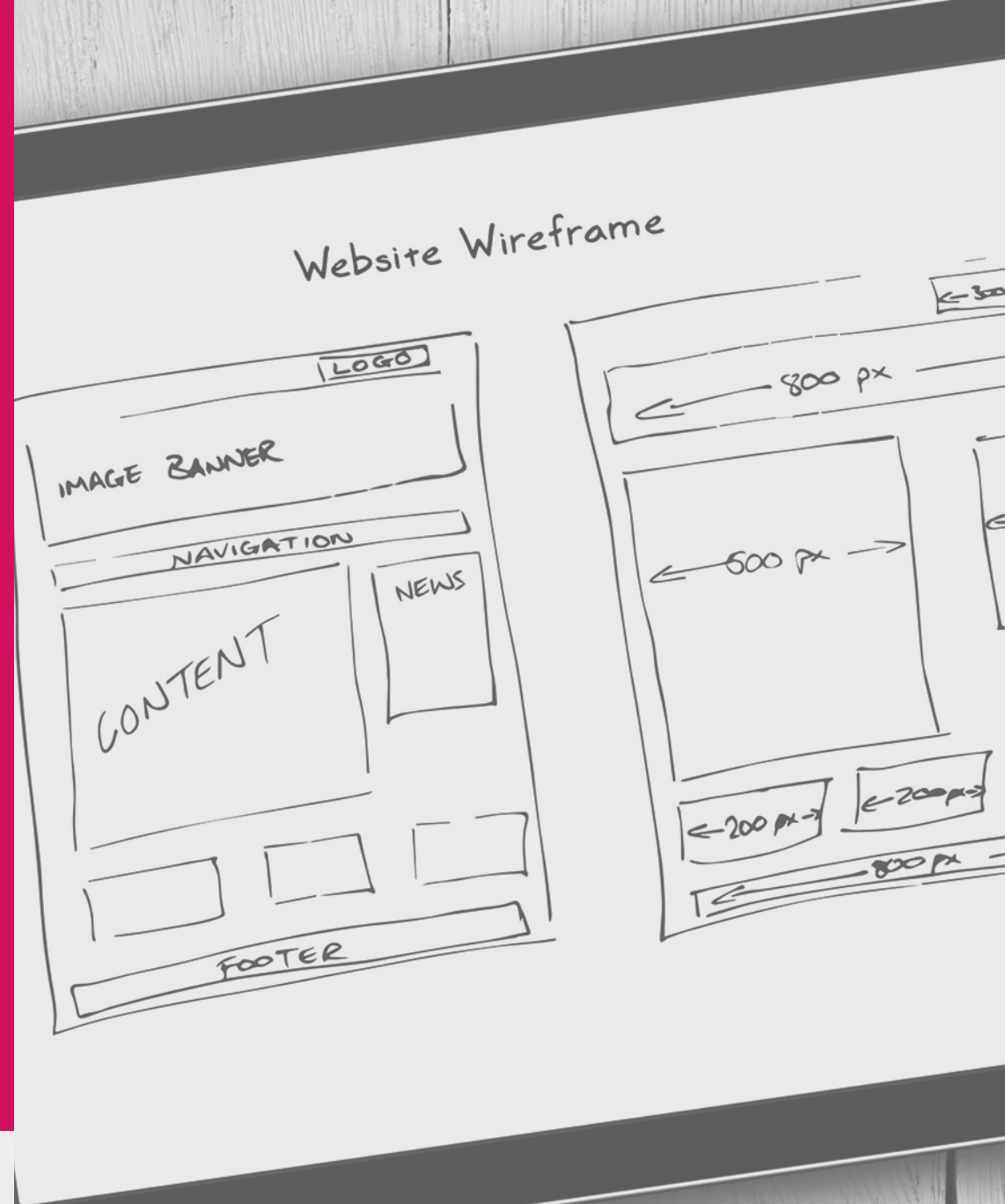
Naszymi klientami są firmy z takich obszarów jak: finanse, budownictwo, doradztwo, handel, administracja publiczna oraz wiele innych. Klienci rozsiani są po wszystkich kontynentach w wielu strefach czasowych.

NIEWIELE PONAD 50 PROC.  
MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM  
MA WŁASNĄ STRONĘ WWW.  
PROBLEMEM NIE SĄ PIENIĄDZE



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Myślisz, że przyszłość, w której wirtualne światy mieszają się z rzeczywistością pełną sztucznej inteligencji, kryptowalut i współdzielonych dóbr, czai się tuż za rogiem? Pomyśl raz jeszcze, bo dane nie pozostawiają wątpliwości - cyfryzacja idzie nam średnio. W sektorze małych i średnich firm (MŚP), tylko połowa z nich wykorzystuje pocztę elektroniczną do obsługi klienta. Tyle samo ma własną stronę internetową.

Z raportu „Cyfryzacja polskiego sektora MŚP” przygotowanego wspólnie przez home.pl, Microsoft i Konfederację Lewiatan przebijają pesymistyczne wnioski na temat stanu naszej cyfrowej świadomości. To, co dla internetowej branży od lat jest oczywistością, o której wstyd przypominać, dla małego biznesu pozostaje terra incognita.

Wnioski z innych raportów nie są lepsze. Z danych Eurostatu wynika, że Polska zajmuje 23. miejsce w Europie pod względem liczby stron internetowych w firmach – posiada ją zaledwie 65 proc. krajowych przedsiębiorstw. Zaledwie, bo mówimy nie o stronie responsywnej czy mobilnej, ale o stronie w ogóle.

Dla porównania, w Finlandii swój internetowy serwis ma 95 proc. firm, w Danii - 92 proc., a w Niemczech - 87 proc. Wyprzedzają nas jednak nie tylko ci, co zwykle, ale też Czesi i Słowacy (po 83 proc.) oraz Litwini (77 proc.)

Mniejsze firmy interaktywnych nowinek nie wdrażają, bo przez lata radziły sobie bez nich i nie widzą powodu, by coś zmieniać. Tym samym jednak pozbawiają się szansy na zwiększenie zysków relatywnie niewielkim kosztem. Bo co jak co, ale braku strony internetowej wysoką ceną jej wdrożenia usprawiedliwiać już nie można. Możliwość jest dzisiaj zwyczajnie zbyt wiele, a spora część z nich jest też darmowa.

- Gdy strona internetowa ma służyć jedynie jako wizytówka, śmiało można skorzystać z gotowych szablonów oferowanych przez firmy hostingowe. Prosty szablon zaspokoi potrzeby organizacji, jeśli pozyskiwanie klientów, sprowadza się w jej przypadku do rekomendacji znajomych i posiadania wizytówki Google - mówi Robert Marczak, education manager z firmy Landingi. - Jednak, jeśli na stronie ma być coś więcej niż dane kontaktowe i krótki opis usług, warto rozważyć rozwiązanie, które daje większą swobodę działania i umożliwia prowadzenie efektywnych działań marketingowych.

Nawet takie, nie musi jednak być dedykowaną, budowaną od podstaw witryną, której ostateczny koszt zawiera przygotowanie spersonalizowanego szablonu, wdrożenie i utrzymanie. Dzisiaj, zwłaszcza sektor MŚP, z powodzeniem korzysta z platform w rodzaju Wordpress czy (rzadziej) Joomla, które z powodzeniem zaspokajają jego podstawowe potrzeby w darmowej lub niedrożej wersji, a - jeśli potrzeby się zwiększą - dają możliwość względnie taniej modernizacji.

- W sektorze MŚP Wordpress rządzi. Polecamy go każdemu z uwagi na cztery główne zalety: strona wygląda profesjonalnie, jest łatwa w obsłudze, tania we wdrożeniu i względnie tania w utrzymaniu. Za pomocą szablonów kosztujących 50-100 dolarów jesteśmy w stanie wdrożyć stronę, która wygląda profesjonalnie, jest responsywna i miło się z niej korzysta - mówi Tomasz Trzósło z ROI Experts. - Jeszcze 4-5 lat temu Joomla dzielnie się broniła, stanowiąc pewnie

około 30 proc. wszystkich skryptów, z jakich korzystali klienci. Teraz jednak te proporcje zmieniły się na korzyść Wordpressa.

Do niedawna kojarzony był on przede wszystkim z blogosferą. I choć dzisiaj końcówka wordpress w domenie uznawana jest już za niebył profesjonalne rozwiązanie, wiele osób nie zdaje sobie sprawy z pełni jego możliwości. A tych jest bez liku, bo Wordpress od prostej platformy blogowej, w ciągu kilku zaledwie lat ewoluował w stronę wszechstronnego i ciągle rozwijanego systemu zarządzania treścią.

- Powstają na nim strony korporacyjne (Grupa Azoty, AkzoNobel), strony z dużą ilością treści (Uniwersytet Warszawski, SGB Bank), strony internetowe instytucji publicznych (Ministerstwo Infrastruktury, Prokuratura Krajowa), czy nawet dedykowane aplikacje internetowe (WSiP, ERGO Hestia) - podkreśla Piotr Kulczycki, dyrektor zarządzający agencji Crafton.pl. - WordPressowi ufają nawet największe korporacje z różnych branż, dla których kwestie bezpieczeństwa i stabilności rozwiązania są kluczowe.

To dziwi, bo otwarte rozwiązanie, przygotowywane przez wielu programistów, do którego każdy może doprogramować każdą wtyczkę, może nie być bezpieczne. Wordpress jest więc znacznie bardziej narażony na ataki hakerskie, gdyż jego oprogramowanie bywa dziurawe. Trudno więc wyobrazić sobie, że zastosowałyby go do swoich witryn na przykład banki, czy instytucje, które gromadzą masowo dane osobowe.



- W związku z tym wiele agencji interaktywnych, reklamowych, zajmujących się profesjonalnie wdrażaniem internetowych projektów, w tym nasza, odradza niektórym klientom wdrożenia oparte na tym oprogramowaniu. I trudno się temu dziwić - mówi Marta Smaga, wiceprezes zarządu agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o. - Z pewnością Wordpress jest rozwiązaniem niskobudżetowym, ale również najmniej profesjonalnym, najmniej bezpiecznym, najmniej elastycznym, a w przypadku projektów skomplikowanych, może okazać się znacznie droższy, niż rozwiązanie dedykowane - dodaje Marta Smaga.

Sprawdza się on natomiast w przypadku wielu, tak różnych podmiotów, właśnie ze względu na swoją elastyczność: projekty, przygotowywane na bazie gotowych szablonów umożliwiają ich daleko idącą personalizację, ale możliwe jest także tworzenie stron od podstaw, począwszy od zbudowania unikalnej architektury informacji, po wdrożenie ze wszystkimi, krojonymi na miarę zabezpieczeniami.

- Pierwsze rozwiązanie zakłada jednak kompromis pomiędzy oczekiwaniami, a możliwościami szablonu i sprawdza się w przypadku projektów niskobudżetowych. Klient musi jednak akceptować ograniczenia, bo wprowadzenie niestandardowej funkcjonalności do gotowego szablonu bywa trudniejsze i bardziej kosztowne niż stworzenie jej w projekcie stworzonym od podstaw - mówi Krzysztof Cieślak z B-Mind.

To najczęściej jest przyczyną konfliktów na linii agencja-klient, gdyż ten, niedostatecznie poinformowany przed podpisaniem kontraktu, nie rozumie (albo nie chce zrozumieć) ograniczeń szablonu funkcjonalno-graficznego. Oczekuje wówczas mercedesa za cenę malucha. Warto więc dobrze czytać umowę z wykonawcą i wiedzieć, co dokładnie kupujemy.

Przy użyciu Wordpressa można jednak budować i rozwiązania skomplikowane, drogie. Projekt rozpoczyna się wtedy od określenia potrzeb biznesowych, opracowania strategii, zaprojektowania architektury informacji i makietowanie projektu. Efektem prac jest stworzenie unikalnego serwisu i jego integrację z usługami firm zewnętrznymi. Przy tym

**Gotowe szablony bardzo dobrze sprawdzają się do szybkiego uruchomienia np. prostej strony dla jednostek (firmy, urzędy, mikro firmy) nieposiadających wysokich budżetów na wdrożenie, którym nie zależy aż tak bardzo na zachowaniu identyfikacji marki, czy niestandardowej kreacji. Stosuje się je głównie wtedy, gdy najważniejszym elementem jest treść, a nie jakość kreacji. Istnieją również szablony, które umożliwiają niejako w pełni zbudowanie serwisu od podstaw "z klocków", np. moduł galerii, moduł bloga, moduł przewijanego slidera — wymaga to jednak poświęcenia czasu na poukładanie i wdrożenie szablonu.**



**Krzysztof Cieślak**  
Founder & CEO, B-Mind

podejściu Wordpress jest jedynie jednym z rozwiązań, które usprawniają pracę. Dlaczego więc jest najpopularniejszy?

Przewaga Wordpressa, który zdystansował już Joomla, opiera się na dwóch filarach: raz - do jego obsługi nie potrzeba specjalistycznej wiedzy, dwa - jest wszechstronny. Dzięki jego otwartej strukturze na rynku jest bardzo wiele wtyczek (pluginów), umożliwiających jego niemal dowolne rozbudowanie.

By jednak nie pogubić się w tej obfitości, a co ważniejsze - nie przepłacać, o dodatkach trzeba myśleć już na etapie wyboru szablonu.

- Wtyczki umożliwiają połączenie strony z płatnościami, wdrożenie systemu do tłumaczenia, galerii czy obsługi rezerwacji dla hotelu - wymienia Tomasz Trzósło. - Gotowe szablony często są zintegrowane z wieloma z nich, warto więc to sprawdzić, by uniknąć późniejszych kosztów.

Nie trzeba też kierować się tylko i wyłącznie katalogiem rozszerzeń dostępnym na stronie Wordpressa. Istnieją bowiem całe platformy marketingowe, które jako jedną z metod integracji oferują właśnie wtyczkę do WordPressa. - Dobrym przykładem mogą być tutaj polskie platformy marketingowe, takie jak Freshmail, Landingi, czy Callpage, których wtyczki bez trudu można znaleźć - sugeruje Błażej Abel dodając jednak, że zbyt duża liczba wtyczek zaimplementowanych na stronie, może sprawić, że będzie ona ładowała się powoli.

Wtyczki do WordPressa mogą jednak wspomagać pozycjonowanie strony, tworzenie back-upów, formularzy kontaktowych, moderowanie forum, ułatwiać dzielenie się treściami w social mediach albo sprawdzanie poprawności linków wewnętrznych. Ich wybór powinien więc być dyktowany branżowymi potrzebami. Inne będzie miał właściciel e-sklepu, a inne - serwis blogowy.

Jeśli więc Wordpress daje tak wiele, czy jest jeszcze sens zawracać sobie głowę tworzeniem dedykowanych rozwiązań? W wielu przypadkach, zwłaszcza w sektorze MŚP, takiej potrzeby nie ma. Gdy decydujemy się na projekt oparty o silnik WordPressa, ale z dedykowanym szablonem i funkcjonalnościami skrojonymi na miarę, zwyczajnie nie warto komplikować życia klientom. CMS

**Zarówno Wordpress jak i Joomla! to świetne systemy CMS, obecnie najpopularniejsze na świecie. Oprogramowania tego typu jest znacznie więcej na rynku. Każdy z nich przy odpowiednim wykorzystaniu sprawdzi się w dowolnym komercyjnym projekcie. Musimy tylko jasno określić cele, a także podjąć współpracę z odpowiednią doświadczoną firmą, która zapewni długoterminowe wsparcie. Niewątpliwą zaletą popularnych CMSów powszechne zrozumienie standardu i łatwość zmiany firmy obsługującej projekt. Jeśli agencja jednak nam wmawia, że nasz obecny system, niezależnie czy to Wordpress, Joomla!, Drupal czy jeszcze inny jest zły i konieczna jest migracja, powinna nam się zapalić czerwona lampa. Firmy specjalizujące się w konkretnych systemach często stosują takie wybiegi próbując tylko przejąć klienta.**



**Tomasz Jeska**  
właściciel 48 Media

# Wierzimy, że zmiany są szansą na rozwój

## Semahead to:

- Skuteczne kampanie reklamowe w technologii DoubleClick (AdWords, GDN, YT, Mobile).
- Dedykowane strategie content marketingowe w serwisach Grupy Interia i Grupy Bauer Media.
- Pozycjonowanie SEO w modelach success fee.
- Audyty, wdrożenia i dedykowane szkolenia Google Analytics.

Wordpressa opanują błyskawicznie, co w przypadku dedykowanych rozwiązań może wyglądać różnie. O kosztach nie wspominając.

- Bardzo często przekazując naszym klientom gotową stronę do sprawdzenia nie ma nawet konieczności przeprowadzania szkolenia z obsługi CMS-a. Administratorzy są w stanie zaraz po zalogowaniu sami zacząć dodawać treści, co często nie jest tak intuicyjne w przypadku dedykowanych rozwiązań CMS - mówi Piotr Kluczycki. - Właściciel strony nie jest też związany żadnymi licencjami, może samodzielnie modyfikować kod strony i rozwijać serwis. Wielu klientów ma zasoby wewnętrzne pozwalające im rozwijać stronę bez udziału programistów agencji. W przypadku dedykowanych CMS-ów zazwyczaj podpisane są licencje uniemożliwiające ingerencji w kod.

Przygotowanie dedykowanej strony WWW, zwłaszcza w przypadku typowych projektów webdeveloperskich, w praktyce sprowadza się często do powtarzania określonych schematów. A że płacimy za czas programisty, warto skorzystać z rozwiązań, które pomogą to choć trochę zautomatyzować. Wordpress jest jednym z nich.

W branży interaktywnej, która z zapartym tchem śledzi technologiczne trendy, a swoje strony internetowe traktuje bardziej jako pokaz możliwości, niż sposób zaprezentowania niezbędnych informacji, liczy się wszystko. Strona musi być - zgodnie z najnowszą modą - długa, pełna grafik, Flat, a ostatnio Semi Flat... Dla sektora MŚP bardziej jednak liczyć się to, jak działa.

- Dobra strona internetowa to taka, którą można bez problemu odnaleźć w internecie, jest dostosowana do urządzenia odbiorcy oraz jest tak zaprojektowana, że odbiorca łatwo odnajdzie poszukiwane informacje. Jeżeli celem strony jest zdobywanie klientów, zadbaj o treści na stronie, posługuj się językiem korzyści i daj odbiorcom możliwość łatwego kontaktu - wylicza Robert Marczak, przypominając o tym, by w pogodni za efektywnym designem, nie stracić z oczu tego, co najważniejsze.

***Dedykowana strona internetowa nie jest priorytetem dla osób, które dopiero rozkręcają własny biznes i stawiają pierwsze kroki w marketingu internetowym. Wcale nie chodzi o koszty, które w ostatnich latach z pewnością znacząco wzrosły, ale przede wszystkim problemem jest to, jak potencjalny klient ma się dowiedzieć o naszej firmie.***

***Zdecydowanie lepszym pomysłem na początek jest skupienie się na zaistnieniu na platformach takich, jak: Facebook, Google Maps, Olx, Allegro, YouTube itp., gdzie łatwo będzie dotrzeć reklamą do grupy docelowej. W drugim kroku polecam zacząć od kompleksowych platform, które umożliwiają postawienie sklepu internetowego czy strony docelowej bez pomocy programistów.***

***Stworzenie własnej strony czy e-sklepu jest intuicyjne i oferuje wiele dodatkowych funkcjonalności w cenie. Dopiero kolejnym krokiem powinno być stworzenie dedykowanej strony, kiedy wiemy już co i komu chcemy oferować oraz w jaki sposób chcemy pozyskiwać ruch na stronę.***



**Błażej Abel**  
CEO, Landingi

NIE MUSI BYĆ NA BOGATO,  
ALE POWINNO BYĆ SPÓJNIE  
I CZYTELNI



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 5

Komunikować się online można za pomocą Facebooka, Messengera, czatbota, live chata, Instagrama czy Snapchata i warto zadbać o wszystkie lub przynajmniej większość z tych kanałów. Nie zmienia to faktu, że to wciąż strona WWW jest wizytówką marki. Jakie więc trendy w projektowaniu stron WWW zdominowały rok 2017 i jakie nowości mają szansę zdominować kolejny? Podsumowujemy.

**Zmiany trendów w designie** zachodzą powoli, stopniowo rozszerzając się o kolejne gałęzie projektowania, co przejawia się właśnie w tegorocznych tendencjach. Do łask powróciły modne niegdyś style i nabrały zupełnie nowego wydźwięku.

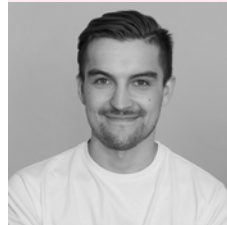
**Flat Design**, przekształcił się w styl Semi Flat - projektanci ulepszyli płaskie elementy projektów, dodali im głębi oraz miękkiego cieniowania. Rebranding Instagramu oraz key visual iPhone X są z kolei najlepszym dowodem na to, że do mody powróciły, budzące skrajne emocje, gradienty.

**Rok 2017 to również drugie życie animacji** - odważnie wykorzystują je tacy gracze, jak choćby Google. Megatrendem jest łączenie ich z izometrycznymi grafikami o żywej kolorystyce, co daje naprawdę niesamowity efekt, jeśli chodzi o odczuwanie przestrzeni. Interakcja to kolejny obszar, który w tym roku znacznie rozwinęli web designerzy. W pełni interaktywne realizacje - strony internetowe, które niejako wymuszają na użytkowniku podjęcie działania - znacznie bardziej angażują userów w przekaz.

Podsumowując rok 2017, myślę, że web design zdominowały trendy zorientowane na UX - doświadczenie użytkownika staje się prymarną myślą przyświecającą powstającym realizacjom. Przyszłoroczne trendy to zapewne rozwijanie obecnego stylu, gdyż wciąż istnieje wiele obszarów, w których każdy ambitny projektant znajdzie coś do poprawienia.

Prym wiodły będą niestandardowe palety kolorów, customowe gradienty, tekstury i dopracowana typografia. Duży nacisk zostanie położony również na animowane ilustracje oraz interakcje z użytkownikiem i to właśnie tym miejscu widzę szansę na największy rozwój. Trendem, który żyje w społeczności designerskiej i który według mnie stopniowo przebije się do "mainstreamu" w 2018 roku, jest brutalizm. To totalne odejście od minimalistycznych tendencji, które zalewały nie tylko strony, ale nawet instagramowe news feed'y. Z racji swojej kontrowersyjności i przesylenia brutalizm nie zdominuje przestrzeni wizualnej, tak jak zrobił to Flat Design, ale myślę, że zaistnieje w takich branżach jak moda, sztuka czy przemysł rozrywkowy. Trend ten wniesie do sieci dużo świeżości i pozwoli projektantom sięgnąć po nowe środki wyrazu.

Trendy powstają poprzez rozwój tendencji z poprzednich lat i w swojej pierwotnej formie trwają z reguły od roku do dwóch lat. Internet szybko chłonie kolejne style, ale tylko te, które rzeczywiście wnoszą do web designu nową jakość mają szansę ewoluować. W jakim kierunku? To się okaże.



**Kamil Pietrzak**

Graphic Designer, OSOM STUDIO

## Jakie narzędzia lub technologie wspomagają konwersję w mobile'u i na desktopie?

Trzeba pracować nad tym, aby sklep online był tak przygotowany, by od strony technicznej każdy detal skutecznie prowadził internautę do sfinalizowania transakcji. Podstawy są oczywiste, strona musi być m.in. responsywna. Nie chodzi tu jednak wyłącznie o umożliwienie dokonania zakupu na każdym urządzeniu. W przypadku e-commerce optymalizacja treści i wyglądu sklepu pod każde urządzenie indywidualnie może bardzo pomóc w poprawie konwersji.

Zwłaszcza w przypadku urządzeń mobilnych ważne jest, by komunikacja była prosta, czytelna, przyciski CTA bardzo wyraźne i jasne. Odpowiednia prezentacja treści, minimalizm i prostota to te elementy, które wyróżniają skuteczne sklepy online. Warto też sprawdzać różne rozwiązania, analizować statystyki, zachowania użytkowników, stosować testy A/B i pracować nad każdym detalem, optymalizować poszczególne kroki w ścieżce, jaką przechodzi użytkownik.

Należy również pamiętać o tym, aby nie tracić klientów z powodu niejasnych opłat za dostawę, czy też ograniczonych metod płatności - ma to przede wszystkim znaczenie w przypadku urządzeń mobilnych, gdzie płatność online, nadal dla wielu osób jest sporą barierą.

Kolejne aspekty, na które warto zwrócić uwagę, to prędkość ładowania się strony - jeśli chcemy, by kupowano w naszym sklepie za pośrednictwem urządzeń mobilnych, nie możemy prezentować mu przeladowanej strony z materiałami multimedialnymi, których obejrzenie będzie wymagało bardzo dobrego łącza i urządzenia.

Konwersję online można oczywiście definiować na różne sposoby, nie zawsze musi chodzić o zakup. Wypełnienie formularza online, zapis do newslettera czy też pobranie danych plików wymagają równie dobrze dostosowanej komunikacji, odpowiedniego dopracowania przycisków CTA, jak i optymalizacji działania i wyglądu strony pod wszystkie urządzenia.



**Bartłomiej Pawluk**

prezes zarządu, Zjednoczenie.com

## Jak sprawić, by strona graficzna wspierała funkcjonalność strony WWW?

Od wielu lat wiadomo już, że strona www jest podstawą niemal każdego biznesu. Jedyne co się zmienia na przekroju ostatnich lat, to trendy web designu i narzędzia do kreowania stron.

Problem polega na tym, że w bogactwie środków wizualnych, jakich używa się do wypełniania stron www, często zatracą się ich funkcjonalność i czytelność.

Przykładów takich stron jest niestety bardzo wiele. Ostatnio popularnym trendem jest tzw. „one page”, czyli scrolowana strona, na której wybrana zakładka w menu przenosi nas w dane miejsce na stronie głównej. Rozwiązanie to wygląda bardzo dobrze, jest czytelne i pozwala zastosować w tle zdjęcia lub filmy z efektem paralaksy.

Problem zaczyna się, kiedy takie strony stosują firmy, które mają rozbudowane menu i wiele treści do pokazania. Taka strona przestaje być czytelna, stronę główną scrolluje się bez końca a ilość pozwijanych już w bloki informacji przytłacza. W takich przypadkach strona typu one page zazwyczaj została wdrożona tylko dlatego, że jest taka moda.

Innym przykładem braku czytelności stron, jest przeladowanie grafiki zdjęciami, które w ogóle nie mają związku z tematyką strony lub tym, czym zajmuje się firma. To częsty błąd, piękne, kolorowe zdjęcia z widokami, samochodami czy statkami. A potem okazuje się, że to na przykład firma budowlana. Musimy pamiętać, że internauci spędzają na takich stronach po 20-30 sekund w poszukiwaniu informacji, które ich interesują. Jeśli strona nie będzie w pierwszym kontakcie odzwierciedlała w czytelny sposób tego czym się zajmuje firma, to potencjalny zainteresowany pewnie opuści ją po kilku sekundach.

Warto też zwrócić uwagę na jeszcze jedną bolączkę wielu stron www, czyli formularze kontaktowe. Wiele firm zbierających zapytania lub tzw. leady, robi niestety nieczytelne, za bardzo rozbudowane formularze lub umieszcza je w nieintuicyjnych miejscach. To duży problem, ponieważ po pierwsze ludzie z reguły nie lubią wypełniać formularzy, im więcej od nich wymagamy, żeby w nie wpisali, tym większe prawdopodobieństwo, że tego nie zrobią, a już najgorsza rzecz to szukać takiego formularza na stronie po to żeby zadać pytania lub poprosić firmę o kontakt.

Jak zwykle powinien wygrać rozsądek – używajmy tylko tych narzędzi i środków wizualnych, których naprawdę potrzebujemy, najważniejszą sprawą powinna być dla nas funkcja strony i jej czytelność, o tym nie należy zapominać.



**Krzysztof Pałys**

członek zarządu Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

## **Jak przebiega proces realizacji strony internetowej i czy warto płacić za nią więcej?**

**Wyobraź sobie taką sytuację. Wysyłasz brief do dziesięciu agencji. W odpowiedzi otrzymujesz oferty na sumy od 6 do 80 tys. złotych. Co wpływa na taką różnicę w cenie? Czy droższe znaczy lepsze? Co wybrać?**

Nasza agencja zaczynała od projektów stron internetowych dla lokalnych biznesów. Teraz z powodzeniem realizujemy projekty digitalowe w czternastu krajach dla firm z obszarów automotive (Porsche), farmacji (Roche), retail (CH Klif) ale też startupów (Pozamiatane.pl). Czy nasza silna pozycja w branży oznacza wyższą wycenę? Odpowiedź nie jest oczywista. Poniżej opiszę co wpływa na finalną ofertę, oraz na co warto zwrócić uwagę przy wyborze agencji.

### **Na dobry początek – brief**

Portfolio jest wizytówką agencji, a brief wizytówką klienta. Coraz częściej dostajemy materiały, które pozwalają nam zrozumieć potrzeby klienta. Ma to późniejsze odzwierciedlenie w wycenie (agencja nie musi zakładać buforów na nieoczekiwane funkcjonalności). Warto dodać, że dobre agencje wybierają sobie projekty. Mają też często minimalną kwotę projektu (warto o to zapytać).

Co jeśli nie jesteśmy pewni czego dokładnie potrzebujemy? Wybierzmy jakościową agencję i umówmy się na spotkanie. Warto, żeby był na nim strateg, a nie tylko sprzedawca. (Poprośmy o podesłanie pytań przed spotkaniem).

### **Drugi krok – proces wyboru agencji**

Sprawne działanie wpływa na lepszą cenę. Nie pośpieszam w podejmowaniu decyzji. Jednak jeśli przeciągamy rozmowy miesiącami, agencja będzie ostrożniejsza przy wycenie, aby finalnie projekt był rentowny.

### **Trzeci krok – warsztaty**

Jeśli zgłaszamy się do agencji to znaczy, że szukamy partnera, a nie wykonawcy. W Kerris każdy projekt rozpoczynamy od warsztatów strategicznych. Wiąże się to z wyższą ceną (wynagrodzenie stratega, oraz pozostałych pracowników zaangażowanych w ten etap). Co jest finalnym wynikiem warsztatów?

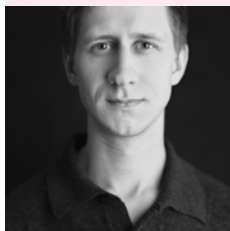
1. Agencja lepiej rozumie biznes klienta. Jest to kluczowe, jeśli ma doradzać.
2. Wypracowanie struktury i funkcjonalności strony, biorąc pod uwagę grupę docelową. Strona ma często wielu interesariuszy – warto ustalić ich potrzeby, obawy, oraz co chcemy im zakomunikować. Ponad 80 proc. realizowanych przez nas projektów zmienia znacząco strukturę po warsztatach.
3. Dopasowanie zespołu projektowego.

### **Czwarty krok – wybór zespołu projektowego**

Tu zależność jest bardzo prosta. Im większe doświadczenie pracownika, tym wyższa cena. Warto podejść do tego z głową. Jednak należy pamiętać, że projekt za parę tysięcy realizowany przez dobrą agencję będzie oparty o osoby o małym doświadczeniu. Inaczej nie jest rentowny.

### **Krok piąty – komunikacja**

Obsługa klienta to również koszty dla agencji. Dobrze jeśli osoba, która prowadzi projekt może poświęcić nam czas (minimum jedno spotkanie/call w tygodniu). To oznacza, że nie powinna brać na siebie zbyt wielu projektów. Przy wynagrodzeniu od 3 do 7 tysięcy złotych miesięcznie i maksymalnie 4-5 projektach łatwo wyliczyć koszt prowadzenia projektu.



**Ignacy Bochiński**

Partner w KERRIS Group



# REKLAMA

Niewidzialne reklamy przynoszą niewidzialny efekt.

**#PłaćZaWidzialne**

Kupuj w **WP** **#TylkoWidzialneOdstępny**

Oferta jest dostępna w kampaniach odstępnych, kupowanych w modelu tradycyjnym (Direct Sales) oraz w modelu programatycznym (Programmatic Direct Sales)\*, rozliczanych w vCPM (viewable Cost per Mille).

\*konieczne wsparcie dla modelu vCPM po stronie systemu zakupowego



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



[reklama@grupawp.pl](mailto:reklama@grupawp.pl)



22 39 88 523

## **Jak zadbać o spójne doświadczenie użytkownika we wszystkich kanałach online?**

**Pierwszym etapem zapewniania spójnego doświadczenia użytkownika we wszystkich kanałach jest przełożenie Big Ideii i Key Visuala na wszystkie narzędzia, kanały i punkty styku jakie napotka konsument.**

**Na pewnym poziomie skomplikowania nie da się tego zagadnienia dobrze zaplanować nie budując tzw. ścieżek konsumenta. To one pozwalają spojrzeć globalnie na wszystkie zawarte w nich elementy i ocenić poziom ich spójności.**

**Punkty styku konsumenta z marką w takiej ścieżce mają czasem zupełnie różną specyfikę i należy je sprawdzić element po elemencie np. pod kątem spójności komunikowanych wartości i samej komunikacji czy stricte sensualnych doświadczeń w obszarze poziomu i charakteru produkowanych materiałów.**

**Idąc dalej, zapewnienie spójnego doświadczenia użytkownika we wszystkich kanałach online to również gigantyczne wyzwanie dla Project Managera – osoby w której kompetencjach jest zapanowanie nad wszystkimi elementami kampanii, zarówno komunikacyjnie, produkcyjnie, ale również pod kątem dostarczanych efektów.**

**Delikatnie mówiąc... lepiej żeby to była osoba bardzo doświadczona, bo nic bardziej nie obnaża kompetencji (lub ich braku) niż skomplikowana i wielokanałowa kampania, najlepiej jeszcze z terminami „na wczoraj”.**

**Mówimy więc tutaj o osobie która doskonale ustrukturyzuje projekt, sprawnie nada odpowiednie priorytety zadaniom, będzie miała praktyczne pojęcie o profesjonalnym zarządzaniu projektami i biegłą znajomość narzędzi do tego służących.**

**Żeby dobrze zobrazować jak szerokie doświadczenie powinna mieć taka osoba wymieńmy tylko kilka obszarów w nad którymi MUSI ona zapanować w trakcie realizacji wielokanałowej kampanii: produkcja serwisów, landing page'y i nośników kampanii, SEO on site, produkcja wideo, znajomość zagadnień dot. kampanii interaktywnych + ich analityka, działania i kampanie Social Media, kampanie z blogerami, kampanie na forach, serwerowanie, itd...**

**Sporo, ale to nie wszystko – praktycznie każdy z w/w obszarów sam w sobie zawiera gigantyczną ilość kolejnych zagadnień – pomyślmy choćby np. o jedynie kampaniach performance marketingu**

**Pozostaje trudne pytanie: Jakie podmioty radzą sobie z tym zagadnieniem najlepiej?**

**Z całą pewnością agencje, które doświadczyły już całej złożoności takich realizacji i mają wypracowane narzędzia i procesy w tym obszarze.**

**Brzmi jak banał, ale każdy kto realizował dużą, zintegrowaną kampanię składającą się np. z 15 autonomicznych działań i kanałów wie, o czym mowa i ile zasadzek czeka na podmioty dopiero wkraczające na tą wyboistą ścieżkę.**

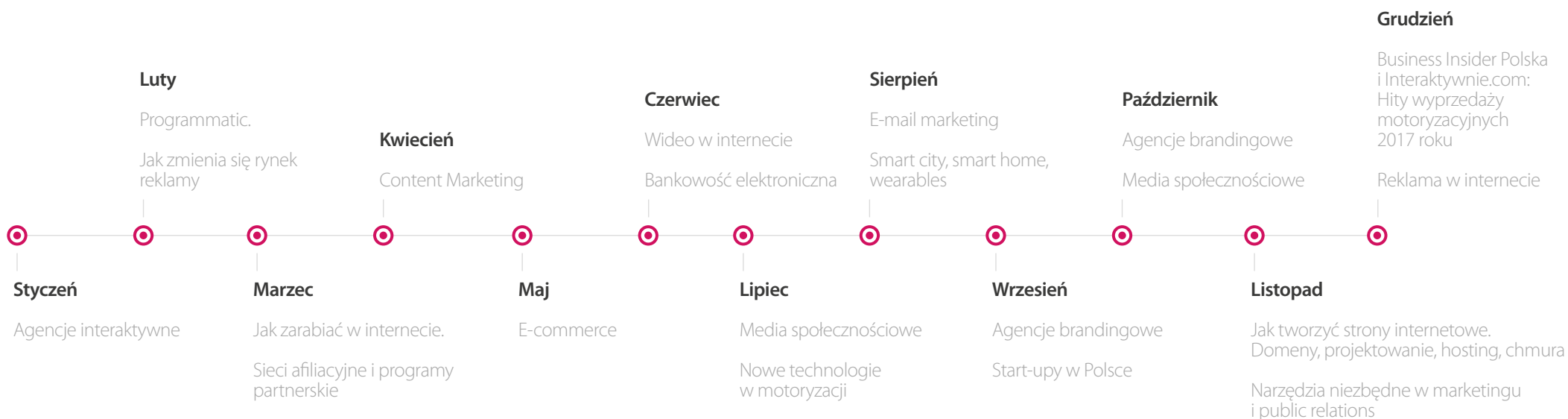


**Michał Siejak**

dyrektor zarządzający, NuOrder

# 2017

## RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

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

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com

# OPREDAKCJA

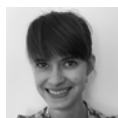
## Redakcja



**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



**Dorota Ziemkowska**  
redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



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



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



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

## Reklama



**Dariusz Stoga**  
sales director  
+48 693 710 118  
ds@interaktywnie.com



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



**Anna Piekart**  
+48 510 304 576  
ap@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.

