

RAPORT

PROJEKTOWANIE STRON INTERNETOWYCH

PAŹDZIERNIK
2018

WWW.
WEB DESIGN

POD PATRONATEM



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA



WYDAWCA

interaktywnie.com

09

Jaką rolę pełni firmowa strona internetowa i co powinno się na niej znaleźć

Paweł Musiał

20

Efektowna czy efektywna? Jaka strona pasuje do Twojego biznesu?

Paweł Pałka

25

Na co zwracać uwagę projektując z agencją stronę internetową

Barbara Chabior

33

Jak przygotować stronę internetową tak, aby była gotowa do prowadzenia kampanii promocyjnych, pozycjonowania i sprzedaży?

Kaja Grzybowska

42

Nowe trendy w projektowaniu stron internetowych

Kaja Grzybowska

48

Porady ekspertów dotyczące projektowania stron internetowych

Barbara Chabior



Nowoczesne strony internetowe – asystenci głosowi, minimalizm, sztuczna inteligencja...

... a tymczasem, w Polsce około 50 proc. przedsiębiorstw nie ma zwykłej, prostej, znanej od lat 90. XX wieku, strony internetowej. Większość firm, jeśli już wykorzystuje internet do promocji, to wysyła po prostu maile do klientów! Czy to jednak powód, by nie inwestować w najnowocześniejsze rozwiązania i trendy? Oczywiście, że nie! Bo ich właśnie oczekują już niezłe wyedukowani klienci, których w polskiej sieci jest około 27 milionów, a rynek zakupów wart jest jakieś 80 mld złotych.

Na świecie wykorzystanie asystentów głosowych na stronach internetowych już dzisiaj jest, jeśli nie powszechne, to częste. W Polsce rozwiązania te dopiero od niedawna przedzierają się w branżowych mediach i pewnie jeszcze chwilę potrwa zanim staną się niezbędne. Pierwsze realizacje już jednak powstały i w 2019 roku będzie ich przybywać. Wzrośnie też zainteresowanie AR i VR, o których dzisiaj wiele się jedynie mówi.

Jeśli chodzi o projektowanie stron i serwisów, następuje zwrot do minimalizmu. Internet został tak bardzo zaśmiecony reklamami, że konsumenci zaczęli się buntować. Nowoczesny user experience to już nie efekciarstwo i „wodotryski”, ale usuwanie zbędnych elementów, personalizacja i szybkość. Funkcjonalność powinna być na pierwszym miejscu, choć wciąż nie brakuje projektantów, którzy uwielbiają łamać konwencje zaskakującymi połączeniami kolorów, czy tekstami pisanymi pod kątem.

Całkiem niedawno jedynym punktem styku z marką w sieci była strona internetowa, następnie także aplikacja lub strona mobilna, ale teraz są także aplikacje na smartfony i... telewizory. User experience to już nie tylko projektowanie stron, tylko całych ekosystemów.

Dobrze wiedzą o tym firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: 4E, adCookie, Crafton, GlobeGroup, Gorilla, KERRIS, MBRIDGE - Marketing Experts, OSOM STUDIO, Up&More, Zjednoczenie.com.

Milej lektury

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



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

Chcesz sprzedawać więcej? Chcesz budować wizerunek? Pomożemy Ci skutecznie działać w obszarze digital marketingu i wykorzystać narzędzia, których być może nie wykorzystujesz do zwiększenia sprzedaży lub budowania wizerunku Twojej marki.

W jaki sposób? Przez tworzenie i prowadzenie skutecznych akcji reklamowych i sprzedażowych. Przez tworzenie i publikowanie treści, która niesie wartość dla Twoich klientów. Mamy 16 lat doświadczenia - z nie jednego briefu jedliśmy ;)

Produkujemy filmy, spoty i animacje 2d/3d, wykonujemy strony www, sklepy, aplikacje, działamy w obszarze digital marketingu, projektujemy, wdrażamy. Chcesz sprzedawać więcej? Wiemy jak pomóc.

Wybrani klienci

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



adCookie

Adres

ul. Ruska 37/38
50-079 Wrocław, Polska

Dane kontaktowe

biuro@adcookie.pl
www.adcookie.pl
+48 790 202 393

Opis działalności

adCookie pomaga markom na całym świecie w wydobyciu ich potencjału, dzięki narzędziom digital marketingu. Cyfrowa transformacja, zwiększenie sprzedaży, wprowadzenie nowej marki na rynek - we wszystkich tych obszarach adCookie wspiera swoich partnerów, a dzięki innowacjom wznosi efektywność na wyższy poziom.

Wybrani klienci

Gatta, Marwit, LC Corp, Domar, Lokum Developer, Mobile Vikings, Neonet, myPhone, teletorium, Medcover, Tefal, YI, Fitness World, MOICO, Arkana Cosmetics.

The logo for Crafton, featuring the word "crafton" in a white, stylized, lowercase font with a geometric, blocky appearance, set against a solid black rectangular background.

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 i aplikacji. Kreujemy 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, Pearson, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, PGNiG, Ergo Hestia, PKP Intercity, Nobiles, Prokuratura Krajowa, BZ WBK, Uniwersytet Warszawski, Grupa Azoty, Neuca, Uniwersytet Jagielloński i wielu innych.

The logo for GlobeGroup, featuring the word "GlobeGroup" in a blue, sans-serif font. The "G" is significantly larger and more prominent than the other letters.

Globe Group S.A.

Adres

ul. Sienkiewicza 22
60-818 Poznań

Dane kontaktowe

biuro@globegroup.agency
www.globegroup.agency
+48 61 847 40 07

Opis działalności

Jesteśmy grupą spółek specjalizujących się w nowych technologiach.

Globe Group dostarcza zaawansowane systemy webowe i aplikacje.

B2Net oferuje serwisy www oparte o autorski CMS/Ecommerce oraz open source (m.in. Wordpress).

Globe System prowadzi nieszablonowe kampanie w obszarach digital marketingu (SEO, AdWords, Social Media, Content Marketing) oraz tradycyjnych form reklamy.

Wybrani klienci

Volkswagen Group Polska, Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Porsche, VW Samochody Użytkowe, Play, Profile VOX, Piotr i Paweł, Chata Polska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, PZU, NeoNail, PZW, Body Chief, Promag, Ziołolek, i wielu innych.

GORILLA

Gorilla Agency

Adres

ul. Grzybowska 5A
00-132 Warszawa

Dane kontaktowe

hello@gorilla.agency
www.gorilla.agency
+48 795 134 101

Opis działalności

Jesteśmy niezależną agencją digital, specjalizującą się w projektowaniu i wdrażaniu rozwiązań, usług oraz narzędzi interaktywnych. Wykorzystując efektywne technologie skupiamy się na skuteczności realizowanych projektów przy zachowaniu ich najwyższej jakości. Wartością która przyświeca nam w codziennej pracy z klientem jest elastyczność w działaniu oraz odwaga w podejmowaniu decyzji, co daje nam impuls do codziennego rozwoju.

Wybrani klienci

Orange, Metropolitan Investment, Electrolux, KPMG, Port Lotniczy Wrocław, Edison Properties, Deloitte, Bureau Veritas Polska, Stovit.



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
www.kerrisgroup.com

Opis działalności

Jedna z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku, laureat Deloitte Technology Fast 50 Central Europe, członek IAB Polska.

Projektujemy i dostarczamy usługi z zakresu kreacji, performance marketingu i nowych technologii.

Oferujemy skuteczne działania reklamowe dopasowane do potrzeb naszych klientów, m.in.: kampanie ukierunkowane na wyświetlenie i zasięgi czy generowanie konwersji.

Wybrani klienci

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



MBridge – Marketing Experts

Adres

ul. Irysowa 11
02-660 Warszawa

Dane kontaktowe

mbridge@mbridge.pl
www.mbridge.pl
+48 514 078 163, +48 513 875 501

Opis działalności

MBridge - Marketing Experts to zespół ekspertów wyspecjalizowanych w projektowaniu i realizacji strategii marketingowych w internecie. Specjalizujemy się w takich obszarach jak: SEO, SEM, content marketing, analityka internetowa, social ads, CRM, performance UX oraz w doradztwie strategicznym z zakresu marketingu online.

Wybrani klienci

Smyk, Gandalf.com.pl, Recman, Tok FM, Signify, Pigu Group, Unilever



OSOM STUDIO

OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Specjalizujemy się w kompleksowym tworzeniu stron i sklepów internetowych oraz aplikacji webowych. Zajmujemy się zarówno projektowaniem graficznym, UX-em, programowaniem, jak i wsparciem marketingowym. Wiemy, że każdy projekt musi spełniać biznesowe cele Klienta, dlatego każda z naszych realizacji jest analizowana (także po wdrożeniu) i rozwijana. Użyteczny, zapadający w pamięć design, zwiększanie sprzedaży i rozpoznawalności, interakcja - to my.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Piotr i Paweł, Graal, Kodak Alaris, BergHOFF, Palmer's Polska, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group



Up & More

Adres

ul. Krasickiego 11B
02-628 Warszawa

Dane kontaktowe

hello@upmore.pl
www.upmore.pl
+48 22 18 81 464

Opis działalności

Gwarantujemy pełne wsparcie w zakresie obecności w Sieci. Naszą domeną są produkty dostępne w ramach Google Ads, jednak obszar naszych działań jest o wiele szerszy. Tworzymy całe ekosystemy pozwalające naszym klientom zaistnieć w świadomości konsumentów: zarówno prostsze projekty, jak i rozbudowane serwisy tworzące kompleksowe kampanie komunikacyjne.

Wybrani klienci

Oknoplast, Ekopark, mPay, Ronson, Synexus, WWF, Marvipol, Manta, Ford Store, Honda Plaza, Amerigas, iPanek.



Zjednoczenie

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

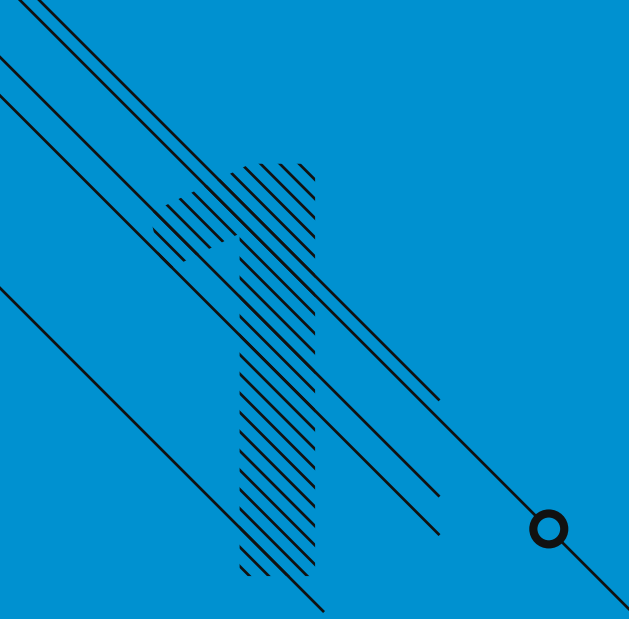
Od 17 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy www, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie wizerunkowe i efektywnościowe.

Stale się rozwijamy, w ubiegłym roku rozpoczęliśmy współpracę z takimi markami, jak: Samsung, Target, Velvet, ARTDECO i Faktoria Win.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House), Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńka), HJ Heinz (Pudliszki), Bayer, ARTDECO, Tamark SA (Target), Oceanic, Velvet Care, Faktoria Win, Samsung



JAKĄ ROLĘ PEŁNI FIRMOWA STRONA INTERNETOWA I CO POWINNO SIĘ NA NIEJ ZNALEŻĆ



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Mikro i małe firmy w Polsce są na bakier z internetem – ponad połowa z nich nie ma strony internetowej. A to błąd, bo już ponad 70 proc. Polaków korzysta z sieci, a e-rynek rośnie z miesiąca na miesiąc. 98 proc. z nas korzysta z Google, wyszukiwarki, która jest pierwszym źródłem informacji dla internautów. Dobry biznes nie może więc obyć się bez - chociażby - sieciowej wizytówki. Strona internetowa to podstawa marketingu, a jej brak, to po prostu wstyd, podobnie jak i posiadanie przestarzałej witryny, która np. nie otwiera się na wszystkich urządzeniach i we wszystkich przeglądarkach.

Wprawdzie ponad 55 proc. mikro firm obsługuje klientów przez internet z wykorzystaniem poczty elektronicznej, to aż ponad połowa nie ma własnej strony internetowej, a tylko około 12 proc. korzysta z chmury - wynika z raportu „Cyfryzacja polskiego sektora MMŚP” przygotowanego przez Konfederację Lewiatan, home.pl i Microsoft.

Najczęściej wykorzystywanymi technologiami przez mikro, małe i średnie firmy są: poczta elektroniczna (55,2 proc. firm), e-faktury (42,5 proc.) oraz oprogramowanie do zarządzania zasobami firmy (41,1 proc.).

Z raportu wynika, że wciąż stosunkowo mało przedsiębiorstw stawia na mobilność, dlatego wersje stron internetowych dostosowane do otwierania na smartfonach czy tabletach nadal cieszą się małą popularnością (tylko 15,2 proc. firm). Większość przedsiębiorstw nie dostrzega również potencjału portali społecznościowych (69,1 proc.), a to tam teraz najczęściej można spotkać ich klientów.

Tymczasem wartość polskiego e-handlu to już ok. 40 miliardów złotych, a będzie jeszcze więcej. W internecie kupujemy już wszystko - od perfum po meble - ale konkurencja jest ogromna i niełatwo przebić się z ofertą.

Kampanie marketingu zintegrowanego

NU ORDER
digital / media / social

Digital marketing & strategia + Kampanie mediowe + Social Media



Wizytówka internetowa, a portal sprzedażowy

Firmy, które nie prowadzą działalności *stricte* internetowej, powinny zainwestować w swoją wizytówkę w sieci, czyli po prostu w stronę przedsiębiorstwa. Te, których biznes ma się skupiać na aktywności w sieci, mogą albo stworzyć witrynę korporacyjną w osobnej domenie, albo specjalną zakładkę, na przykład w swoim e-sklepie. Zasady dotyczące obu rozwiązań będą w wielu przypadkach spójne.

Osobna witryna internetowa firmy to podstawa promocji w sieci. Zakładka korporacyjna w witrynie sprzedażowej to uwiarygodnienie przedsiębiorstwa, budowanie wizerunku oraz relacji z klientami, mediami i partnerami.

Strona WWW, w najbardziej okrojonej wersji, stanowi wizytówkę firmy, a w najbardziej rozbudowanej – umożliwia zakup online produktów przedsiębiorstwa albo zamówienie usług. Pozwala też nawiązać pierwszy kontakt z firmą klientom, dziennikarzom, partnerom handlowym i inwestorom. Jej zawartość często wpływa na decyzję o zakupie produktu czy podjęciu współpracy. Jest to w praktyce jedyne miejsce, w którym możemy napisać o sobie, co tylko chcemy, dlatego trzeba dobrze je wykorzystać. Nie musi mieć skomplikowanych rozwiązań graficznych – wystarczy, że zawiera wszystkie niezbędne informacje, a także jest schludna i czytelna.

Firma nie musi ograniczać się do jednej witryny internetowej. Przykładowo deweloper może prowadzić stronę korporacyjną zawierającą standardowe informacje o firmie, a dodatkowo dla każdej inwestycji tworzyć osobne witryny, na których znajdują się choćby informacje o lokalizacji osiedla i postępach w budowie, lista mieszkań, wizualizacje i dane kontaktowe dla klientów. Taka strategia daje szersze możliwości promowania produktów.

Co powinna zawierać firmowa strona

Strona WWW firmy, albo zakładka korporacyjna w witrynie sprzedażowej, powinna zawierać kilka podstawowych elementów. Byłoby najlepiej, gdyby były one wyodrębnione jako osobne zakładki w menu nawigacyjnym.

- › „O nas” („O firmie”) – tu mieszczą się informacje o firmie, jej historii i profilu działalności. Jeśli historia jest długa i istotna, można wyodrębnić zakładkę „Historia”. Warto zaprezentować także informacje o zdobytych nagrodach, posiadanych certyfikatach czy osiągniętych wynikach finansowych.
- › Oferta” – informacje o oferowanych produktach i usługach. Na tej stronie (lub w osobnej zakładce) można też opublikować cenniki.

- › „Kontakt” – tu powinny znaleźć się dane adresowe, numery telefonów, faksów, adresy e-mail, a w razie potrzeby także formularz kontaktowy. Ponadto w zakładce tej dane rejestrowe firmy, numer NIP i numer konta bankowego. Powinno się raczej podawać dane umożliwiające kontakt z różnymi działami firmy – na przykład marketingiem, działem zakupów – niż tylko telefon do centrali i jeden ogólny e-mail. Dzięki temu informacje od użytkowników będą precyzyjniej adresowane. Jeśli firma zatrudnia osobę odpowiedzialną za kontakt z mediami, również należy podać jej dane kontaktowe. Jeśli przedsiębiorstwo ma kilka oddziałów, należy podać dane kontaktowe do każdego z nich.
- › „Aktualności” – informacje o bieżących wydarzeniach, nowych produktach, promocjach, zdobytych nagrodach. Ta zakładka może być rozbudowana jako „Centrum prasowe” (o tym więcej w dalszej części).
- › „Praca” – jeśli firma często prowadzi rekrutację, na stronie internetowej powinna znajdować się zakładka, w której będą publikowane aktualne oferty pracy.
- › Dodatkowo na stronie internetowej firmy mogą się znaleźć:
- › Informacje dla inwestorów. Spółki giełdowe są zobowiązane do publikowania sprawozdań z działalności, sprawozdań finansowych i informacji dla akcjonariuszy. Dane te powinny znajdować się w wydzielonym miejscu strony.

- › Portfolio (lub referencje). Ta zakładka zawiera informacje o wykonanych zadaniach. Jest to szczególnie istotne w przypadku firm usługowych, które realizują niestandardowe zlecenia. Warto zamieścić zdjęcia i opis realizacji. Można opublikować skany referencji wystawionych przez klientów. Jeśli z usług przedsiębiorstwa korzystało wiele firm, można zamieścić ich logotypy z tytułem „Z naszych usług skorzystali”.
- › Nagrody, certyfikaty. Jeśli firma jest laureatem wielu nagród, prowadzi w rankingach lub może się pochwalić ważnymi certyfikatami, można poświęcić tym informacjom osobną podstronę.
- › Partnerzy. Może być przydatne zamieszczenie zestawienia firm stale współpracujących z danym przedsiębiorstwem, na przykład podwykonawców.
- › Promocje (lub oferty specjalne). Jeśli firma co pewien czas prowadzi akcje promocyjne, warto o nich wyczerpująco informować.
- › Oddziały firmy. Jeśli firma jest duża i działa w wielu miastach, warto spisać adresy oddziałów w osobnej zakładce. Gdy oddziałów jest kilkanaście lub więcej, należy zamieścić wyszukiwarkę według miast. Można też umieścić na stronie mapkę z zaznaczonymi oddziałami firmy.
- › Blog firmowy. Więcej o tym w dalszej części rozdziału.

Ile kosztuje wdrożenie strony internetowej

Wdrożenie strony internetowej może kosztować od kilkuset złotych do nawet kilkuset tysięcy. Wszystko zależy od zakresu jej funkcjonalności, systemu CMS, jakości grafiki, a przede wszystkim od tego, kto otrzyma zlecenie.

W wersji minimalnej witrynę firmową można uruchomić samemu. Warunkiem jest posiadanie pewnej wiedzy o funkcjonowaniu stron internetowych, ale nie musi to być tajemna wiedza informatyczna. Nie trzeba być programistą, żeby samodzielnie (i bezkosztowo) zainstalować system Wordpress na serwerze – ten bezpłatny program do pisania blogów doskonale nadaje się także do stworzenia wizytówki firmy w internecie.

Oprócz CMS-a potrzebny jest jeszcze layout, czyli warstwa graficzna strony internetowej. Aby zminimalizować koszty, można zainstalować jeden z darmowych szablonów oferowanych przez gotowe systemy, w szczególności Wordpress. Można też zdecydować się na zakup grafiki za niewielkie pieniądze.

Małe firmy i graficy pracujący na własny rachunek oferują w internecie gotowe layouty wraz z pakietem instalacyjnym – do wyboru są tysiące layoutów. Jednym z najpopularniejszych serwisów, na którym wystawia się gotowe szablony przeznaczone do sprzedaży, jest Templatemonster.com – tu

szablon do Wordpressa kosztuje około stu dolarów. Na taki layout kupujący nie ma wyłączności, może go wdrożyć więcej osób, ale szansa, że użytkownik w internecie trafi na inną stronę z identycznym layoutem, jest znikoma.

Jeśli zależy nam na tym, żeby layout strony firmowej był unikatowy, a CMS dostosowany do potrzeb firmy, trzeba liczyć się z wydatkiem rzędu kilku tysięcy złotych. Wykonanie witryny można zamówić albo u wolnego strzelca, albo w agencji interaktywnej, czyli firmie specjalizującej się w marketingu internetowym i tworzeniu serwisów WWW. Najtańsze firmy reklamują się produkcją stron za tysiąc złotych. Za tę cenę nie można jednak spodziewać się bardzo dobrej jakości.

Koszt strony będzie zawsze pochodną tego, co chcemy na niej mieć. Jeśli decydujemy się na stronę statyczną lub witrynę z prostym CMS-em do wprowadzania informacji prasowych, to jej cena nie będzie wygórowana. Koszty wzrosną przy zaawansowanej grafice, na przykład skomplikowanych elementach we Flashu. Drogie są też niestandardowe funkcjonalności, na przykład „wirtualny spacer” po siedzibie firmy.

Różnice w wycenie konkretnego zamówienia mogą być ogromne. Ciągłe powstają nowe agencje interaktywne, w internecie ogłasza się mnóstwo grafików. Zleceniodawcy często nie potrafią ocenić, na ile wartościowa jest dana realizacja, a wykonawcy stron sprytnie to wykorzystują. Między innymi właśnie stąd biorą się

ogromne różnice w wycenie. Warto wysłać zapytanie ofertowe do kilku firm. Ważne jest, aby precyzyjnie opisać w nim swoje oczekiwania.

Komu zlecić stworzenie strony, portalu

Jeśli koszt witryny jest istotnym czynnikiem, warto poszukać wykonawcy wśród niezależnych grafików. Swoje usługi oferuje wielu specjalistów. Powierzenie wykonania strony firmowej takiemu specjalistcie zazwyczaj jest tańsze, ale też wiąże się z większym ryzykiem. Agencja interaktywna ręczy swoją marką za końcowy efekt, co jednak oznacza, że jej usługi będą droższe. Zarówno wolni strzelcy, jak i agencje prezentują zróżnicowany poziom. Przed podjęciem decyzji warto przeglądać ich wcześniejsze realizacje, czytać opinie krążące w internecie, pytać znajomych.

Na co warto zwrócić uwagę, wybierając ofertę opracowania strony internetowej? Przede wszystkim trzeba pamiętać, że wartościowa witryna nie tylko ładnie wygląda, ale również jest użyteczna i prosta w obsłudze. Bardzo ważne są także czynniki, które wpływają na pozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwania, takie jak architektura strony, struktura linków, metatagi. Portal czy strona powinny także być dostępne na urządzeniach mobilnych (smartfony, tablety); byłoby najlepiej, gdyby jej projekt był responsywny, to znaczy skalował się, dopasowując do wielkości ekranu, z którego korzysta w danym momencie użytkownik. O tych i pozostałych kwestiach będzie mowa w kolejnych rozdziałach.

Trzeba wybrać też takiego specjalistę, który potrafi zaprojektować stronę przyjazną wyszukiwarkom.

Zleceniodawca powinien przygotować dokument, w którym zostaną sprecyzowane jego oczekiwania. Powinny znaleźć się w nim:

- › opis firmy, jej działalności, grupy docelowej, księga identyfikacji wizualnej (jeśli firma jej nie posiada, należy załączyć logo i opisać stosowane kolory i czcionki);
- › cel i charakter serwisu – na przykład czy strona jest ukierunkowana bardziej na sprzedaż, czy na budowanie wizerunku;
- › makiety lub spis funkcjonalności, jakich ma dostarczać strona internetowa – na przykład możliwość zamieszczania informacji prasowych, możliwość rejestracji adresów e-mail użytkowników i wysyłania im newslettera, prowadzenia sprzedaży;
- › oczekiwania odnośnie do optymalizacji strony pod wyszukiwarki internetowe (o tym więcej w kolejnych rozdziałach);
- › możliwość integracji z mediami społecznościowymi;
- › przygotowanie wersji na urządzenia mobilne lub responsywnej;

- › oczekiwania odnośnie do systemu statystyk (o tym więcej w kolejnych rozdziałach).

Ważne są urządzenia przenośne

Coraz więcej osób korzysta z internetu na urządzeniach przenośnych – tabletach, smartfonach – już około 40 proc. ruchu w polskim internecie generowanego jest właśnie właśnie w ten sposób. Dziś można surfować niskim kosztem i całkiem komfortowo, dlatego wielu użytkowników traktuje swoje smartfony bardziej jak komputery niż urządzenia do rozmów telefonicznych.

Jeśli witryna jest niedostosowana do urządzeń mobilnych, czyli jej treść wyświetla się niepoprawnie, zbyt długo się ładuje albo pewne elementy są niewidoczne, to od 30 do 50 proc. użytkowników – potencjalnych klientów - nie będzie mogła z niej skorzystać.

Posiadanie witryny dostosowanej do urządzeń przenośnych ma też duże znaczenie dla jej widoczności dla wyszukiwarki Google. Aby osiągała ona w wynikach wyszukiwania wysokie pozycje, trzeba zadbać o to, by na urządzeniach mobilnych wyświetlała się poprawnie.

Jak dostosować stronę do urządzeń mobilnych

Metody są dwie: można stworzyć albo stronę responsywną, albo osobną wersję dedykowaną urządzeniom mobilnym.

Pierwsze rozwiązanie (określane skrótem RWD, od ang. Responsive Web Design) oznacza, że treść strony na wszystkich typach urządzeń pozostaje taka sama, pod tym samym adresem, ale jej layout elastycznie dopasowuje się do wielkości ekranu.

Druga metoda to stworzenie osobnej wersji serwisu pod innym adresem URL, najczęściej w subdomenie (przeważnie wykorzystuje się subdomeny typu „m.nazwawerwisu.pl”), gdzie jest wyświetlana tylko część zawartości strony, w osobnym, bardziej ascetycznym szablonie graficznym.

Oba rozwiązania mają swoje plusy i minusy. Niezależnie od tego, na które się zdecydujemy, trzeba pamiętać o kilku zasadach. Korzystanie z małego, dotykowego ekranu jest znacznie mniej wygodne niż poruszanie myszą-kursorem po ekranie komputera. Dlatego w wersji mobilnej należy zadbać o wielkość poszczególnych elementów: zarówno tekstu – by był on czytelny, jak i przycisków lub linków, które są odnośnikami do innych stron – muszą mieć odpowiednią wielkość, by dało się w nie wygodnie „tapnąć” (to mobilny odpowiednik słowa „kliknąć”, które zwyczajowo jest zarezerwowane dla myszek komputerowych).

Kolejna rzecz to szybkość ładowania się strony. Choć internet mobilny jest już całkiem szybki, wciąż istnieje wiele miejsc o mniejszym zasięgu, w których połączenie z siecią jest słabe. Tam strony rozbudowane, zawierające wiele elementów,

zaawansowane grafiki itd. będą się po prostu długo ładowały albo ich otwarcie w ogóle nie będzie możliwe. Należy o tym pamiętać już na etapie tworzenia strony, która ma być przyjazna dla urządzeń mobilnych.

Kod źródłowy musi być maksymalnie lekki, zdjęcia powinny się skalować, a gdy strona jest długa i rozbudowana – warto pomyśleć o dynamicznym doładowywaniu kolejnych fragmentów wraz z przewijaniem jej w dół przez użytkownika. Dobry wykonawca strony nie będzie miał z tym żadnego problemu.

Jeszcze jedna bardzo istotna rzecz: większość urządzeń mobilnych nie obsługuje elementów w technologii Flash. W ich miejscu wyświetla się szara zaślepka, a użytkownik nie ma szans zobaczyć, co się pod nią kryje. To bardzo istotny argument przemawiający za niestosowaniem tego rozwiązania na witrynach www.

Portal branżowy Interaktywnie.com cytując badania, które w 2014 roku przeprowadził Gemius dla e-Commerce Polska. Internauci, którzy robią zakupy w sieci, zostali zapytani o to, na jakim urządzeniu zdarzyło im się nabywać towary. 35% badanych przyznało się do zakupów przez smartfona, a 19% – przez tablet. Wśród nich tylko 16% stwierdziło, że nie napotkało żadnych trudności podczas robienia zakupów. Inni mieli takie problemy jak: niewygodne wypełnianie formularzy (66%), niedostosowanie strony na urządzenie (59%), za małe litery (49%), za dużą liczbę czynności do wykonania (45%), brak aplikacji mobilnej

(41%), niewygodny sposób płatności (27%) lub problemy z jej dokonaniem (26%). Można przypuszczać, że w takich sytuacja wielu użytkowników zdarza się zrezygnować z zakupu.

Co wybrać: dedykowaną stronę mobilną czy responsywną

Urządzenia mobilne mają pełną gamę wielkości ekranów. Zaciera się różnica między smartfonem i tabletem: w sprzedaży jest mnóstwo modeli telefonów z dużym wyświetlaczem, o przekątnej około 6 cali, a także tabletów, których ekran ma przekątną 7 cali. To pierwszy argument za wersją responsywną, bo taka na wszystkich urządzeniach będzie wyglądała i funkcjonowała dobrze.

Jeśli natomiast mamy dedykowaną stronę mobilną, musimy zmierzyć się z dylematem, komu ją załadowywać: czy tylko użytkownikom smartfonów, czy również tabletów. Tablet (ale również większy smartfon!) ma tak duży wyświetlacz, że bez problemu da się na nim korzystać z pełnej (tak zwanej desktopowej) wersji strony, jeśli więc będziemy pokazywać wersję „lekką”, część użytkowników może się irytować. W takiej sytuacji koniecznie trzeba pamiętać o tym, by na stronie był widoczny przycisk „Przełącz na pełną wersję”.

Strona responsywna jest znacznie łatwiejsza w utrzymaniu. Każda zmiana witryny musi być wprowadzona tylko raz. Gdy mamy dwie wersje, o tej mobilnej zdarza się zapominać. Chodzi tu

oczywiście o zmiany w budowie strony albo dodawanie nowych elementów, a nie o zarządzanie treścią. Czasami pod adresem stron mobilnych padają zarzuty, że jeśli się je ma, to trzeba dwukrotnie wprowadzać przez CMS artykuły – ale to mit. CMS może i powinien działać tak, że dana treść jest wprowadzana tylko raz, a system przetwarza ją na dwie różne wersje. Jeśli kupujemy usługę wdrożenia strony w dwóch wersjach – mobilnej i desktopowej – zwróćmy uwagę na to, by zastosowano właśnie takie rozwiązanie, gdyż w przyszłości oszczędzi nam ono wiele pracy.

Zaletą witryn responsywnych jest to, że każda podstrona ma jeden adres URL. W przypadku dedykowanych wersji mobilnych konieczne są dwa różne adresy dla jednej podstrony. Ma to znaczenie wówczas, gdy użytkownicy polecają sobie stronę, na przykład wstawiając linki na Facebooka. Jeśli internauta poleca treść, korzystając z urządzenia mobilnego, link, który skopiuje, będzie kierował do wersji mobilnej – nawet wtedy, gdy będą w niego klikali inni internauci korzystający z komputera.

Nie bez znaczenia jest też to, że Google preferuje strony responsywne. Jeśli decydujemy się na dedykowaną wersję mobilną, trzeba jej podstrony oznaczyć specjalnym tagiem canonical, aby Google nie traktował ich jako kontent zduplikowany – to bardzo ważne z punktu widzenia SEO (pozycjonowanie) – więcej piszemy o tym w rozdziale poświęconym pozycjonowaniu.

Jeśli więc przygotowujemy nową wersję witryny, warto wybrać rozwiązanie responsywne. Jeżeli nie mamy w planach ani budżecie zasobów na zrobienie nowej strony, a chcemy zadbać o użytkowników urządzeń mobilnych, to tańsze będzie przygotowanie dedykowanej lekkiej wersji niż robienie całości zupełnie od nowa.

Im mniejsza i mniej skomplikowana jest dana witryna, tym łatwiej można wdrożyć rozwiązanie RWD. Jeśli mówimy o stronach internetowych firm i instytucji, blogach lub niewielkich serwisach – jest to zdecydowanie lepsze rozwiązanie. Dedykowane strony mobilne sprawdzą się właściwie tylko w dużych portalach internetowych, które mają na swoich stronach wiele zróżnicowanych wizualnie treści, a także ładują dużą liczbę kodów reklamowych.

Kiedy warto zainwestować w aplikację mobilną

Urządzenia mobilne umożliwiają ich użytkownikom pobieranie specjalnych aplikacji – programów spełniających rozmaite funkcje, na przykład gier, różnego rodzaju narzędzi albo odpowiedników witryn internetowych. Aplikację mobilną może stworzyć każdy i rozpowszechnić ją przez specjalne platformy, z których mobilni internauci je pobierają: Google Play, iTunes/App Store.

Problem w tym, że nie ma jednego standardu i trzeba tworzyć odrębny program dla każdego systemu operacyjnego: iOS,

Android. Stworzenie aplikacji mobilnej może kosztować więcej niż wdrożenie strony www, bo technologia jest zupełnie inna, mniej jest też na rynku firm i specjalistów, którzy mają w tym doświadczenie. Trzeba liczyć się również z kosztami utrzymania technicznego. Nowe wersje systemów, a takie pojawiają się niemal co roku, mogą powodować, że pewne funkcje w istniejących już aplikacjach przestają działać i trzeba je aktualizować.

Użytkownicy masowo pobierają aplikacje na swoje smartfony i tablety, a w przyszłości skala tego zjawiska będzie jeszcze większa, dlatego aplikacje mobilne mogą okazać się dobrą inwestycją. Trzeba tylko odpowiedzieć sobie na pytanie, czy klienci danego biznesu faktycznie będą mieli potrzebę, aby jego aplikację pobrać i odpowiednio często z niej korzystać. Przykładowo, jeśli prowadzimy sklep internetowy ze sprzętem komputerowym, tworzenie aplikacji mobilnej może nie mieć biznesowego sensu, bo w takim sklepie klienci kupują produkty raczej okazjonalnie – po co mieliby więc trzymać na swoim urządzeniu specjalny program? W takim razie wystarczy dobrze zaprojektowana mobilna lub responsywna strona www. Już jednak w przypadku Allegro lub Ceneo, od których wiele osób zaczyna zakupy internetowe, stworzenie aplikacji dla klientów jest zdecydowanie uzasadnione.

Rozdział powstał na podstawie książki „Jak zarabiać w internecie” autorstwa T. Bonka i M. Smagi



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

EFEKTOWNA CZY EFEKTYWNA? JAKA STRONA PASUJE DO TWOJEGO BIZNESU?



Paweł Pałka
Creative Director, adCookie



2

Początek końca

Jakie to uczucie, kiedy po kilku miesiącach ciężkiej pracy, docierają do Ciebie sygnały, że strona jest totalną klapą, a wyniki kampanii nie są zadowalające?

Nerwowo przeglądasz efekt wielomiesięcznej pracy i zgłaszasz kolejną listę poprawek do w teorii skończonego projektu. Konsultujesz z zespołem.

W końcu trafiasz na Marka, odpowiedzialnego za sprzedaż w Twojej firmie, który na pytanie „co myślisz o nowej stronie” odpowiada lekko zmieszany „jest ok..., ładna...” urywając szybko zdanie. Nie do końca tego się spodziewałeś, a z głosu Marka wynika, że to bardziej jego elokwencja niż szczerza opinia. Drążysz temat. Po chwili w kuchni dostajesz od niego odpowiedź przenosząc się jednocześnie w scenerię rodem z filmów grozy, gdzie kamera ujmuje roztrzaskującą się o podłogę filizankę.

Co takiego powiedział Marek? Za chwilę samemu udzielisz poprawnej odpowiedzi.

Podstawy

Co takiego powoduje, że strona jest „dobra”? To pytanie, na które nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Ile ludzi, tyle opinii. Jedna osoba powie - grafika i wygląd, druga - struktura, inna - responsywność. I wszyscy mają rację, ponieważ faktycznie, dobra strona powinna mieć przykuwające uwagę grafiki, dobry UX oraz być responsywna, gdyż obecnie jest to już standardem, a nie nowoczesnym dodatkiem. Naszym zdaniem dobra strona to taka, która realizuje precyzyjnie określony cel, w jakim została stworzona.

Cel

Jeśli budujesz stronę nastawioną na prezentację podstawowych informacji o firmie, będzie ona miała specyficzną konstrukcję

oraz architekturę informacji. Zupełnie inną niż w przypadku strony zorientowanej na akcję performance np. szybka sprzedaż, zostawienie leadu kontaktowego.

Tworząc układ strony, scenariusze zachowań, pokazując produkty, bądź informacje o firmie warto każdorazowo zadać sobie pytanie – czy ten element wspiera realizację założonego celu?

Jeśli już wiesz, w jakim celu budujesz nową stronę, przejdź do kolejnego elementu, jakim są jej odbiorcy. To w końcu oni będą korzystać z tego narzędzia, nie Ty.

Użytkownicy

Przemyśl, jakich informacji oczekują Twoi potencjalni klienci. Jeśli sprzedajesz produkty to zweryfikuj, czy posiadają one kompletne i aktualne opisy oraz, czy ceny są umieszczone w widocznych miejscach.

W przypadku stron wizerunkowych sprawy mają się podobnie. Sprawdź, czy treści, które widnieją na stronie, niosą oczekiwaną wartość i są dokładnie tym, czego będą poszukiwali Twoi użytkownicy. Z reguły umieszczanie „wszystkiego” kończy się porzuconą sesją, dlatego szanuj swój czas, jaki wkładasz w pracę nad stroną oraz czas swoich użytkowników, którzy z niej korzystają.

Ważne również, żeby język, jakim się posługujesz był dobrze dopasowany do użytkowników. Ułatwi Wam to kontakt w przyszłości i wyeliminuje większość niejasności. Logiczne, prawda?

To, na co jeszcze warto zwrócić uwagę, to unikanie chaosu.

Ścieżka użytkownika

Wyobraźmy sobie sytuację, w której użytkownik wchodzi na podstronę „produkty” i trafia na historię firmy. Zaczyna przewijać mijając dwa ekrany tekstu, po czym poirytowany trafia do produktów. Wybiera pierwszy lepszy z brzegu i po przekierowaniu widzi kolejny blok tekstu. Tym razem marka producenta i jej wartości – zgroza.

W najlepszym scenariuszu wyjdzie ze strony i kupi nasz produkt u jednego z dystrybutorów. Gorzej, jeśli trafi na te same opisy na jego stronie. Wtedy ciężko przewidzieć jak znieśie to jego psychika.

Jak uniknąć takiej sytuacji? To proste. Zastanów się, co i w jakiej sytuacji będzie najważniejsze dla użytkownika i pozwól mu tam trafić przy jak najmniejszym zaangażowaniu z jego strony. Czy to wystarczy? Z pewnością nie, jednak przybliży Cię do realizacji celu. Co jeszcze może się przydać?

Technologia

Zdarzyło Ci się kiedyś powiedzieć „ich strona ledwo działa, ale semantyka kodu html ma duszę” – raczej nie. Twoi klienci również nie wypowiedzą tych słów. To, co będzie dla nich najważniejsze to łatwość w posługiwaniu się stroną oraz płynność działania.

Żaden z nich nie będzie weryfikował, czy deweloper zamiast prostej formuły napisał ich dziesięć. Zauważysz to dopiero Ty zgłaszając zmianę na stronie i otrzymując wycenę w tysiącach złotych za drobną poprawkę.

Produkt

Wizerunkowa czy produktowa? Wszystkie brandy razem czy też każdy osobno? Te pytania pojawiają się bardzo często w naszych rozmowach z klientami, dzięki czemu wypracowaliśmy idealną odpowiedź na każde z nich – to zależy.

Jest przynajmniej kilka wytycznych, które pomogą Ci w podjęciu decyzji. Dla przykładu, jeśli posiadasz 5 marek, z czego każda z nich może mieć stronę o tym samym celu, ścieżce i grupie docelowej, to raczej nic nie będzie stało na przeszkodzie, aby zbudować jedną większą stronę. Dla przykładu branża FMCG tak działają.

W przypadku 5 marek, których strony powinny spełniać te same cele, jednak ścieżka i odbiorcy znacząco się różnią, rekomendowałbym stworzenie odrębnych stron. Jeśli nikt wcześniej nie zarekomendował Ci rozbicia tych stron na pojedyncze to jeszcze nie tragedia. Na to też jest rozwiązanie.

Kampania

Landing Page – to proste, choć bardzo dobrze przemyślane strony, które wykorzystuje się często do kampanii online o charakterze efektywnościowym. Buduje się je stosunkowo szybko i w zdecydowanie niższym budżecie niż tworzenie od podstaw ogromnych stron korporacyjnych. Dodatkowo są zorientowane na konkretny cel np. wygenerowanie dużej ilości lead’ów (danych kontaktowych).

Dlaczego właśnie warto o nich pamiętać. Mając nawet jedną markę na stronie tworzysz długie i czasem przesadne opisy, aby dać jak najwięcej informacji o swoim produkcie. Landingi mają to do siebie, że dostarczają użytkownikom esencję informacji zaciekawiając ich i doprowadzając do konwersji.

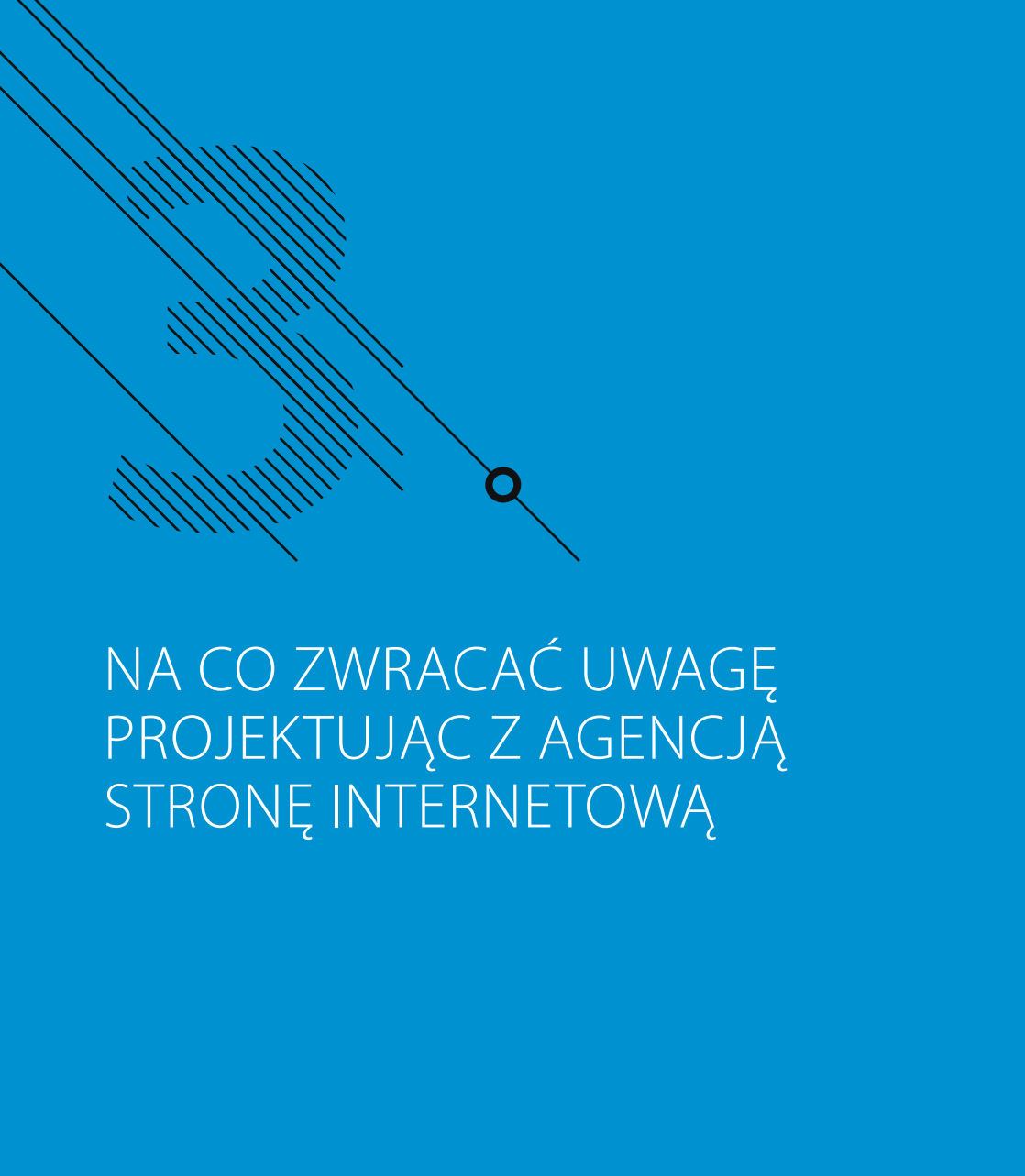
Podsumowanie

Temat stron nie należy do najprostszych, ale nie jest to też technologia rodem z NASA. Specjaliści w tej dziedzinie potrafią

po kilku pytaniach znaleźć różnicę między oczekiwaniami a faktycznymi potrzebami swoich klientów rekomendując odpowiednie rozwiązanie.

Ważne jest to, aby budując tego typu narzędzie myśleć z perspektywy jego przyszłych użytkowników. To właśnie oni mają się dobrze czuć korzystając ze strony, nie koledzy z biura.

Byłbym zapomniał. Wiesz, dlaczego Marek powiedział, że nowa strona jest tylko „ok...”? Ponieważ zapytał swoich klientów o to, czy podoba im się strona i usłyszał, że ładna, ale nie ma na niej nic co byłoby przydatne dla nich. Wnioski z narzędzi analitycznych potwierdziły tę obserwację i tezę, że strona może i była efektowna, ale z pewnością nie była efektywna i użyteczna.



NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ PROJEKTUJĄC Z AGENCJĄ STRONĘ INTERNETOWĄ



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

W branżach kreatywnych portfolio to zawodowy życiorys. Przykładowymi pracami najłatwiej przekonać do siebie. Jeden obraz, projekt, szkic, plakat, fotografia to czasem więcej niż sto słów. Agencja interaktywna najlepiej zarekomenduje się wykonanymi stronami internetowymi i kampaniami reklamowymi zaprezentowanymi w postaci zbioru screenshotów z krótkim, merytorycznym opisem.

Klientowi, decydującemu o wyborze przyszłego twórcy stron www, będzie już łatwo zdecydować, na kogo postawi - przemówi do niego graficzny przekaz, a ewentualne odwiedzenie zaprojektowanej strony i wypróbowanie, jak się po niej nawiguje, dokona dzieła. Dobrze jest jednak kierować się nie tylko zachwytem, ale też racjonalnymi przesłankami - jeśli agencja interaktywna miała już udany kontakt z określoną branżą, istnieje duże prawdopodobieństwo, że kolejny projekt w takiej samej przestrzeni wykona równie skutecznie.

Ale warto też spojrzeć jednocześnie na zagadnienie od strony aspektu kreatywności i rzemieślniczej rzetelności

i zawsze wybrać... tych, którzy mają na pierwszy rzut oka większą fantazję, chyba że mamy tak spójną i konkretną wizję strony, że potrzeba już tylko dobrego wykonawcy, który zrealizuje skrupulatnie wszystkie oczekiwania i wskazówki.

Cena jest ważna, ale czy najważniejsza?

Każdą ofertę trzeba przeanalizować z głową, także pod kątem finansów - ceny, stawek za wykonanie, prowadzenie strony, pozycjonowanie, terminów umów, warunków wypowiedzenia.

I choć zawsze jesteśmy niecierpliwi, chcemy efektów natychmiast, warto pamiętać,

że obietnica natychmiastowych rezultatów zawsze powinna budzić czujność. Nic, co doskonałe, nie tworzy się w kwadrans. No, może czasem, ale to tylko w przypadku prawdziwych geniuszy, a tych - wiemy to sami - trzeba szukać z świecą.

Jeśli koszt witryny jest istotnym czynnikiem, warto poszukać wykonawcy wśród niezależnych grafików. W internecie – na Allegro lub na forach – swoje usługi oferuje wielu specjalistów. Powierzenie wykonania strony firmowej takiemu specjalście zazwyczaj jest tańsze, ale też wiąże się z większym ryzykiem. Agencja interaktywna ręczy swoją marką za końcowy efekt, co jednak oznacza, że jej usługi będą droższe. Zarówno wolni strzelcy, jak i agencje prezentują różnicowany poziom. Przed podjęciem decyzji warto przeglądać ich wcześniejsze realizacje, czytać opinie krążące w internecie, pytać znajomych.

Na co warto zwrócić uwagę, wybierając ofertę opracowania strony internetowej? Przede wszystkim trzeba pamiętać, że wartościowa witryna nie tylko ładnie wygląda, ale również jest użyteczna i prosta w obsłudze. Bardzo ważne są także czynniki, które wpływają na pozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwania, takie jak architektura strony, struktura linków, metatagi. Portal czy strona powinny także być dostępne na urządzeniach mobilnych (smartfony, tablety); projekt powinien być responsywny, to znaczy skalować się, dopasowując do wielkości ekranu, z którego korzysta w danym momencie użytkownik. O tych i pozostałych kwestiach będzie mowa w kolejnych rozdziałach. Trzeba wybrać też takiego

specjalistę, który potrafi zaprojektować stronę przyjazną wyszukiwarkom.

Zleceniodawca powinien przygotować dokument, w którym zostaną sprecyzowane jego oczekiwania. Powinny znaleźć się w nim:

- › opis firmy, jej działalności, grupy docelowej, księga identyfikacji wizualnej (jeśli firma jej nie posiada, należy załączyć logo i opisać stosowane kolory i czcionki);
- › cel i charakter serwisu – na przykład czy strona jest ukierunkowana bardziej na sprzedaż, czy na budowanie wizerunku;
- › makiety lub spis funkcjonalności, jakich ma dostarczać strona internetowa – na przykład możliwość zamieszczania informacji prasowych, możliwość rejestracji adresów e-mail użytkowników i wysyłania im newslettera, prowadzenia sprzedaży;
- › oczekiwania odnośnie do optymalizacji strony pod wyszukiwarki internetowe (o tym więcej w kolejnych rozdziałach);
- › możliwość integracji z mediami społecznościowymi;
- › przygotowanie wersji na urządzenia mobilne lub responsywnej;

- › oczekiwania odnośnie do systemu statystyk.

Strona musi być dostosowana do urządzeń mobilnych

Coraz więcej osób korzysta z internetu na urządzeniach przenośnych – tabletach, smartfonach. Ceny dostępu mobilnego do sieci stały się bardziej przystępne, a jakość tranferu zadowalająca. Dziś można surfować niskim kosztem i całkiem komfortowo, dlatego wielu użytkowników traktuje swoje smartfony bardziej jak komputery niż urządzenia do rozmów telefonicznych.

Odsetek ten systematycznie rośnie (wynosi już około 40 proc.), nie wolno więc ignorować tego zjawiska. Jeśli witryna jest niedostosowana do urządzeń mobilnych, czyli jej treść wyświetla

Na co warto zwracać uwagę podczas współpracy z agencją interaktywną?

Agencje interaktywne specjalizują się m.in. w tworzeniu stron internetowych. Powinieneś rozumieć specyfikę ich pracy, by móc z nimi efektywnie współpracować. Oto 5 rzeczy, na które musisz zwrócić uwagę.

- › **Stwórz brief**
Nie ma nic gorszego, niż rozpoczęty projekt, który obie strony pojmują inaczej. Lekiem na to jest dobry brief. Wyjaśni on zleceniobiorcom Twoją wizję i stworzy wspólne fundamenty projektu. Brief powinien być przejrzysty i dostosowany formą do agencji.
- › **Przeanalizuj wycenę**
Kiedy otrzymasz od agencji wycenę projektu, dokładnie ją sprawdź. Czy ma ona charakter ogólny, czy szczegółowy? Dla klienta bardziej wartościowa jest ta druga opcja. Udowodni ona, że agencja zrozumiała Twój brief, poświęciła mu czas i wyodrębniła odpowiednie aspekty współpracy.
- › **Model rozliczenia**
W branży IT funkcjonują dwa modele rozliczeń: Fixed price oraz Time&material. W pierwszym przypadku dokładnie poznasz wycenę projektu oraz termin jego wykonania, a w drugim zapłacisz za czas przepracowany przez agencję.
- › *Jeżeli Twój projekt jest prosty i przewidywalny, korzystniejsze dla Ciebie będzie rozliczenie Fixed price. Jeżeli jednak Twój pomysł jest rozbudowany i zakładasz w nim zmiany, wybierz model Time&material. Dzięki niemu zyskasz swobodę działania.*
- › **Zgłaszanie uwag**
„Co powie klient?” - oto największa niewiadoma nawet najbardziej przewidywalnego projektu. Koniecznie dowiedz się, w jakiej formie powinieneś zgłaszać swoje uwagi. Na jaką liczbę korekt zezwala agencja? W praktyce nie są one dla niej opłacalne i możliwe, że dopuszcza dwie tury poprawek, a Ty będziesz musiał dopłacić za kolejne.
- › **Utrzymanie i rozwój strony**
Gotowy projekt nie zawsze oznacza zakończenie współpracy. Do kogo powinieneś zwrócić się, jeśli zajdzie potrzeba zmian w tekście lub dodania nowej pozycji w Twojej ofercie?

Koniecznie dowiedz się tego na początku współpracy z agencją. Zapytaj, czy Twoja strona będzie miała system CMS (do samodzielnego zarządzania treścią). Jeżeli tak, to jaki (Wordpress, a może oryginalne rozwiązanie firmy)? W przypadku autorskiego systemu nie zapomnij zapytać o tutorial korzystania z niego.

Przygotowanie się w zakresie powyższych zagadnień znacząco zmniejszy Twoje ryzyko wejścia w źle przygotowany projekt.



Daniel Woźniak

CEO B2Net Systems Sp. z o.o.

się niepoprawnie, zbyt długo się ładuje albo pewne elementy są niewidoczne, to jedna piąta użytkowników nie będzie mogła z niej skorzystać. To tak, jakby dla firmy nie miał znaczenia co piąty potencjalny klient.

Posiadanie witryny dostosowanej do urządzeń przenośnych ma też duże znaczenie dla jej widoczności dla wyszukiwarki Google. Aby osiągała ona w wynikach wyszukiwania wysokie pozycje, trzeba zadbać o to, by na urządzeniach mobilnych wyświetlała się poprawnie. Już na początku 2015 roku, Google poinformował, że będzie promował właśnie takie witryny, a niedostosowanie do ekranów małych urządzeń piętnował. I jego algorytmy konsekwentnie to egzekwują.

Najnowsze trendy w internecie

- Najnowsze trendy w projektowaniu graficznym, to: otwarta kompozycja, asymetria, pozorny chaos, bogatsze tło i wzory, często abstrakcyjne ruchome dodatki, gładkie przejścia animacyjne między sekcjami, duży udział typografii – w szczególności duże czcionki, często przełamane jako część key visuala – tłumaczył w raporcie „Agencje interaktywnie 2018) Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy.

Adam Rżanek w tym samym opracowaniu dodał: - Powstawanie skutecznych kreacji wspiera potężna analiza – danych rynkowych czy zasięgowych. O tym, że od lat doniosły głos we wsparciu

8

SEKUND

Zanim **Twoja uwaga** zostanie rozproszona. To krócej niż jest się w stanie skoncentrować **złota rybka***



Odezwij się i dowiedz o czym jeszcze trzeba pamiętać projektując stronę internetową.

dowiedz się więcej

reklamowym ma algorytm Google'a czy Facebooka, już nawet nie warto wspominać.

To już tylko kwestia czasu, kiedy na dobre zaczniemy wykorzystywać AI (Artificial Intelligence) w przekazach reklamowych i nie mam tu na myśli rozmowy z botem, ale jednak z czymś bardziej wysublimowanym.

- W 2017 roku coraz śmiejiej do marketingu zaczęła wkraczać automatyzacja. Jej obecność zaznaczyła się w różnych dziedzinach: komunikacji z klientem (np. w formie chatbotów), sprzedaży, usprawnienia procesów wewnątrz firm – zgadzała się z nim Justyna Staszewska z IMAGINE.

Jak zatem należy przygotowywać strony internetowe zgodnie z najnowszymi trendami? Według Izabeli Hille, project manager w agencji Kamikaze, z projektowaniem stron internetowych jest jak z modą. - Każdy może założyć modne boyfriendy czy ramoneskę, jednak jeśli ma szerokie ramiona czy krótkie nogi, to musi się liczyć z tym, że nie będzie wyglądać zbyt korzystnie. Podobnie jest z trendami dotyczącymi stron internetowych: możemy wykorzystywać trendy czy rozwiązania, o ile mamy na uwadze potrzeby i wymagania grupy docelowej. Warto się skupić na trendach, które dotyczą naszych odbiorców – cytowaliśmy Hille w raporcie „Agencje interaktywne”.

Na jakie aspekty techniczne strony www zwrócić uwagę

Websesign podlega zmiennym modom, a wygląd strony ma znaczenie. Dlatego powinieneś tworzyć grafiki w takich programach, jak Adobe Photoshop lub Gimp.

Po określeniu wyglądu strony, musisz ją stworzyć. Pomogą w tym:

- › *znajomość HTML5. Z jego pomocą zbudujesz strukturę witryny, w której będą znajdowały się prezentowane dane. Tagi HTML-owe umożliwią wyróżnienie najważniejszych informacji, co z kolei jest istotne z uwagi na SEO i późniejszą pozycję strony (bloga) w wyszukiwarkach internetowych. HTML umożliwia też tworzenie formularzy kontaktowych, które zapewnią łączność odwiedzającym z twórcą (właścicielem) witryny.*
- › *CSS3 określa docelowy wygląd strony, wynikający z jej projektu. Pozwala manipulować wartościami składającymi się na szkielet HTML. Zdefiniujesz w nim rodzaj fontu użytego na stronie, wymiary, kolory, pozycje i widoczność poszczególnych elementów witryny.*
- › *RWD (Responsive Web Design) dostosuje witrynę do odpowiednich rozdzielczości. Dzięki niemu ukryjesz na wyświetlaczu urządzenia kieszonkowego duże menu, widoczne na ekranie laptopa.*

Tak stworzona strona powinna być atrakcyjna, prawda? Zapewni to javascriptowa biblioteka jQuery. Dzięki niej podrasujesz witrynę, dodając animacje i wyskakujące komunikaty. Z marketingowego punktu widzenia będzie to strzał w dziesiątkę. Najbardziej widocznymi przykładami użycia javascriptu na stronie są pojawiające się okienka z możliwością udostępnienia treści strony na portalu społecznościowym lub napisane przy użyciu tego języka programowania galerie zdjęć i slidery.

Z myślą o rozwoju stron, które stworzysz, powinieneś zapoznać się z systemem zarządzania treścią, jakim jest Wordpress. Oprócz wdrożenia w oparciu o niego strony internetowej (bloga), oferuje bardziej zaawansowane rozwiązania. W późniejszym czasie przełoży się to na sukces i popularność strony. Warto zapoznać się z podstawowymi zasadami języka PHP, na którym Wordpress jest oparty.

Zanim zamieścisz stronę w internecie sprawdź, czy wybrany usługodawca gwarantuje bezpieczeństwo i tworzenie kopii zapasowych? Czy będzie w stanie zapewnić utrzymanie dużego ruchu na stronie? Nie zapomnij sprawdzić parametrów hostingu, na którym chcesz umieścić witrynę.



Martyna Stęszewska

UX/Design Team Leader, Globe Group S.A.

Ekspertka przypominała, że w 2016 roku jednym z wybijających się trendów był krzykliwy, jaskrawy brutalizm. Tendencję tę podchwycił mBank, tworząc w takim nurcie serwis dla nowego produktu – konta dla młodych.

- W 2017 brutalizm w tak skrajnej odmianie powoli odchodził w zapomnienie, jednak wykorzystywanie bardziej zróżnicowanych barw pozostało z nami na dłużej. Wyjście poza znaną marce i jego użytkownikom stylistykę może pomóc w odmłodzeniu grupy docelowej – zwracała uwagę Izabela Hille.

Nowoczesne technologie a strony internetowe

Technologie zmieniają się niezwykle dynamicznie - już nie z roku na rok, a z miesiąca na miesiąc. Firmy prześcigają się w tworzeniu oprogramowania, które jest szybsze w działaniu i, dzięki ogromnej liczbie udogodnień, staje się bardziej przyjazne dla samych użytkowników.

W tym technologicznym wyścigu wielką rolę odgrywają firmy produkujące smartfony. Coraz więcej użytkowników ceni swój „bystry telefon” nie tylko za możliwość dzwonienia, ale za szereg dodatkowych funkcji. Smartfonami robią wysokiej jakości zdjęcia, a dzięki wbudowanemu GPSowi bez problemu mogą dostać się z punktu A do B.

Czy to oznacza, że użytkownicy chętniej korzystają z telefonu, niż z komputera?

Z urządzeń mobilnych korzysta ponad połowa użytkowników sieci. Koncepcja mobile first nie jest już tylko teorią. Ze smartfonów korzystamy częściej, szybciej i bardziej świadomie.

Tę zmianę myślenia o urządzeniach mobilnych dobitnie obrazuje ewolucja podejścia do tworzenia stron internetowych i aplikacji. Jeszcze niedawno projektowano je zgodnie z zasadą desktop first. Zaczynano projekt na ekranie komputera, a następnie stopniowo ucinano treści, by odpowiednio dostosować je do ekranu smartfona. Było to całkiem intuicyjne i proste rozwiązanie, do którego wciąż są przyzwyczajeni klienci i użytkownicy na całym świecie.

Większa świadomość na temat rosnącej liczby użytkowników przeglądających internet w swoim telefonie nakłania jednak do tego, by Responsive Web Design (RWD) nie nazywać już tylko dobrą praktyką, a działaniem koniecznym. Wpływa ono bowiem pozytywnie na doświadczenie użytkownika końcowego.

Większość ludzi posiada smartfony i sprawnie się nimi posługuje. Jednak nie możemy dopuszczać do jednostronnej interpretacji postępującego świata urządzeń mobilnych. Musimy pamiętać, że nadal płowa użytkowników sieci preferuje działania na komputerach. Są to na przykład ludzie starsi, bez wystarczającej zręczności dokonania całego procesu zakupowego na małych ekranach telefonów, ludzie, którzy nie mają doświadczenia sprawnych płatności i szybkich wyborów. Niesprawiedliwe byłoby zatem całkowite pominięcie ich w rozważaniach projektowych i biznesowych. Oni nadal będą korzystać z urządzeń mobilnych jedynie w celu przeglądania stron internetowych, by w zaciszu domowym spokojnie przysiąść do komputera i dokonać ostatecznej operacji.

Jaka jest w tym wszystkim rola dobrego projektanta? Powinien nieustannie analizować nowe trendy, stosować się do obowiązujących zasad i tworzyć zgodnie z przyjętymi konwencjami. Dobry projektant we wszystkich swoich działaniach będzie myślał o użytkowniku, dostosowując wybrane narzędzie i reguły pracy do jego potrzeb.



Konrad Siczek

Team Leader Wordpress, Globe Group S.A.

Na co zwracać uwagę podczas pracy nad stroną z agencją?

1. Zanim napiszesz do agencji

Czy wiesz, po co ci strona? Co ma robić? Sprzedawać? Prezentować pojedynczy produkt? Opowiadać historię? Edukować i mówić o wartościach? Pokazać światu, jak świetna jest twoja firma? Często to wszystko i więcej, ale nie zawsze. Zawsze jest cel główny, warto umieć go wskazać - pomoże to agencji w dobraniu właściwych środków i ludzi do prac projektem. Znając cel łatwo sprawdzisz, czy agencja wykonała dobrą robotę.

2. Wybór agencji

Portfolio to nie wszystko, ale można wiele z niego wyczytać, jeśli się wie, na co patrzeć. Nie szukaj tylko ładnych obrazków. Skoncentruj się na opisach projektów i stopniu realizacji wyznaczonych celów. Koniecznie obejrzyj efekty na tanim laptopie czy smartfonie - to, co prezentuje się pięknie na ekranie MacBooka czy iPhone'a często okazuje się kompletnie nieczytelne na ekranach tanich sprzętów.

3. Brief - co napisać

Napisz agencji o swojej branży, firmie, celu tej strony. Zwierz się z problemów. Co nie działa? Na co najczęściej skarżą się ludzie dzwoniący na infolinię? Gdzie się znajdujesz, a gdzie chcesz być? Jaki masz budżet i możliwości? Czy trzeba zdążyć na jakiś szczególny termin?

4. Nie oczekuj rezultatów na pierwszym spotkaniu

Wiele agencji przychodzi na pierwsze spotkanie już z pierwszym projektem - ale bardzo rzadko jest to projekt przygotowany ze zrozumieniem twojej branży i produktu. Dobry projekt wymaga zrozumienia i czasu.

Podczas pierwszego spotkania przede wszystkim oceń, czy agencja będzie potrafiła zrozumieć twój biznes i klientów - to fundament sukcesu.

5. Szukaj partnera, nie wykonawcy

Dobra agencja wysłucha cię, przeprowadzi z firmą warsztaty, zweryfikuje oczekiwania użytkowników, przeanalizuje konkurencję oraz poszuka inspiracji poza nią. Wybierz agencję, której zaufasz. Szkoda czasu i pieniędzy, jeśli zamierzasz kwestionować kompetencje projektantów i samemu decydować, jak strona ma wyglądać.

6. Zapomnij wszystko, co wiesz o stronach internetowych

Karuzele nie działają. Ludzie potrafią przewijać. CTA nie zawsze musi być na górze. Ekranu nie trzeba zagospodarować w całości. Dobra agencja dobierze rozwiązania i rozwieje wątpliwości, musisz tylko na to pozwolić.

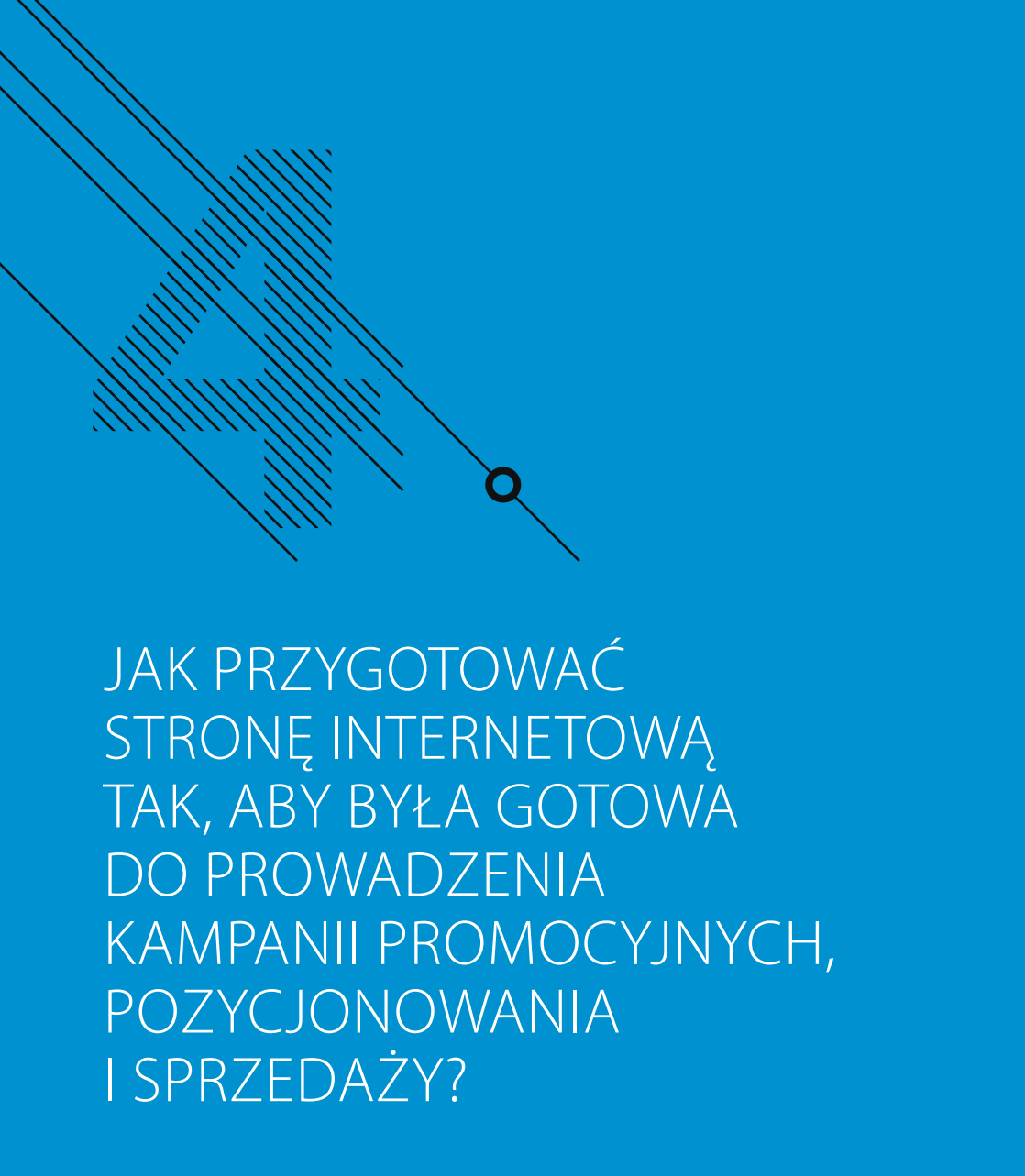
7. Pamiętaj, że twoja strona nie jest dla ciebie!

To nie ty jesteś adresem. Projektowana jest z myślą o klientach. Dobra strona realizuje cele trafiając w potrzeby klientów - to dlatego mierniki są takie ważne!



Piotr Schmidtke

Product & UX Designer w KERRIS Group



JAK PRZYGOTOWAĆ
STRONĘ INTERNETOWĄ
TAK, ABY BYŁA GOTOWA
DO PROWADZENIA
KAMPANII PROMOCYJNYCH,
POZYCJONOWANIA
I SPRZEDAŻY?



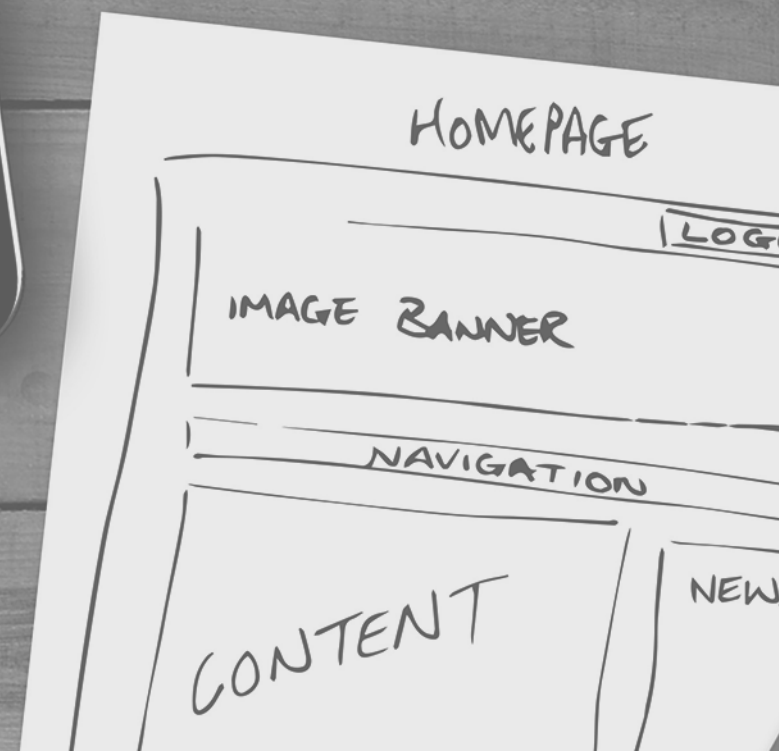
Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



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

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



4

„Po co mi strona internetowa, skoro wszyscy są na Facebooku, który jest za darmo?” Takich opinii nie brakowało jeszcze kilka lat temu, ale dzisiaj wiadomo już, że za darmo na Facebooku można niewiele, a „wszyscy” zaczynają rozglądać się za alternatywą, która nie kupczy ich danymi na lewo i prawo. I mimo że Google też ma swoje problemy, własna strona internetowa to wciąż większe poczucie kontroli i lepsze możliwości kształtowania internetowego wizerunku. Ale także - większa odpowiedzialność.

Przedsiębiorca musi zadbać o to, by jego internetowa wizytówka nie tylko dobrze wyglądała, ale spełniała również cele biznesowe. Musi więc przygotować ją do działań promocyjnych, upewnić się, że pojawi się wysoko w wynikach wyszukiwania i sprawić, że użytkownicy zechcą kupić to, co będzie sprzedawał. Sporo? Sporo, bo projektowanie stron internetowych, które dzisiaj są jednym z wielu elementów składowych cyfrowego wizerunku, nie jest już domeną wyłącznie programistów. Co więcej, nie jest też domeną wyłącznie UX-designerów, których profesja na przestrzeni lat uległa dużym przeobrażeniom.

UX designerzy coraz częściej wybierają węższe ścieżki zawodowe: niektórzy eksplorują nowe technologie i platformy, takie jak rzeczywistość wirtualna czy interfejsy głosowe, inni koncentrują się na wybranych obszarach, decydując na specjalizację badacza, projektanta lub - ostatnio - writera (największe firmy takie jak Amazon, Google i PayPal coraz częściej rozglądają się za UX-writerami właśnie, którzy projektują treści, z którymi użytkownik wchodzi w interakcję.) Zasadniczą zmianą, którą obserwujemy jest jednak stałe zwiększanie roli tzw. doświadczenia użytkownika (customer experience) w procesach biznesowych.

Konstruując obecność w sieci, zaczynij od **solidnych fundamentów**

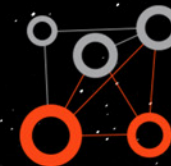
Wdrożenie od podstaw:



SEO



analityki internetowej



content marketingu



Jesteśmy częścią



Na razie to wciąż jednak rzeczywistość największych firm, które - owszem - wyznaczają trendy, ale nie dają pełnego obrazu aktualnej sytuacji. A ta kształtowana jest w Polsce przez małe i średnie przedsiębiorstwa. W 2017 roku – według Głównego Urzędu Statystycznego - własną stronę internetową miało 67% podmiotów (firm i instytucji), a większość z nich wykorzystywała ją do prezentacji cenników, ofert oraz do zamieszczania informacji o wakatach; część do sprawdzania stanu realizacji zamówienia lub sprzedaży on-line, a zupełnie nieliczni - zdecydowali się na personalizację zawartości strony dla stałych użytkowników - co przez wielu specjalistów było uznawane za dominujący trend już w zeszłym roku. Trzeba też przypomnieć, że wśród mikro i małych firm sytuacja jest jeszcze gorsza – strony WWW nie ma połowa z nich.

	Odsetek wszystkich stron	Udział w rynku CMS-ów
WordPress	32.0	59.5
Joomla	3.1	5.7
Drupal	2.0	3.6
Squarespace	1.4	2.5
Wix	1.0	1.8

źródło: W3Tech

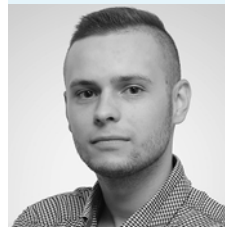
Sektor MŚP poszukuje rozwiązań nie tyle oryginalnych, co funkcjonalnych i - najlepiej - także pudełkowych. Nie jest to cecha charakterystyczna tylko dla polskiego rynku, o czym globalna

świadczy popularność Wordpressa, który pozwala na przygotowanie strony na podstawie gotowego szablonu, ale jednocześnie nie wyklucza możliwości jej daleko idącej personalizacji.

Bez względu jednak na to, czy zdecydujemy się skorzystać z Wordpressa, Joomla, Drupala, czy zbudować stronę od podstaw, musimy zadbać, by - oprócz atrakcyjnej formy - realizowała cele biznesowe.

Jak pogodzić SEO z dobrym UX?

Pogodzenie tych dwóch dziedzin nie jest problematyczne, gdyż SEO i UX działają w efekcie synergii. Działania SEO skupiają się na optymalizacji architektury strony, technicznych aspektach oraz elementach off-site. Natomiast UX koncentruje się na użyteczności i funkcjonalności strony oraz pozytywnych odczuciach użytkownika związanych z daną witryną. Połączenie SEO i UX prowadzi do wzrostu ruchu organicznego oraz współczynnika konwersji. Jeśli strona nie będzie przyjazna dla użytkownika, to sam ruch organiczny może nie przełożyć się na konwersje, natomiast UX z ruchem organicznym przyniesie większe zaangażowanie użytkowników. Dlatego warto, aby specjalista SEO wiedział, jak poprawić UX. Wiedza ta, przydaje się szczególnie w przypadku optymalizacji e-commerce, gdzie współczynnik odrzuceń oraz konwersji ma duże znaczenie. Oczywiście, są pewne elementy, które optymalizuje się w obu obszarach, a wytyczne co do nich są ze sobą sprzeczne, takie jak np. ilość treści na stronie czy infinite scrolling. Jednak w większości tych sprzeczności udaje się wypracować kompromis, który działa poprawnie. Na przykład zbyt długi z punktu widzenia UX opis kategorii na stronie można ukryć pod przyciskiem „czytaj więcej”, który po kliknięciu rozwija całość tekstu.



Kamil Stochel

Senior SEO Specialist, Semahead

Odpowiedź na pytanie: „czego oczekuję od użytkownika?” powinna być absolutnie obowiązkowym punktem wyjścia do dalszych prac. Jeśli chcemy, by użytkownik zapoznał się z ofertą, cennikiem lub znalazł nas na mapie, wyzwaniem jest umiarkowanie skomplikowane, bo większość szablonów to gwarantuje. Aby witryna spełniła te cele musi być widoczna, a żeby była widoczna musi się zgadzać UX, copywriting i kwestie programistyczne.

Jak zadbać o wysoką pozycję w wyszukiwarce?

Google nie zdradza, jakie czynniki są absolutnie krytyczne dla jego algorytmów, powtarzając tylko, że to, co dobre dla użytkownika, będzie dobre również dla wyszukiwarki. Z jednej strony klaruje to sytuacje tylko na najogólniejszym poziomie, z drugiej - wydaje się jednak rozsądnym drogowskazem. Na co więc uważać? Po pierwsze na nawigację. Użytkownik na stronie zwyczajnie nie może się gubić. W przypadku prostej internetowej wizytówki to bułka z masłem, ale w przypadku dedykowanego rozwiązania, które ma sprzedawać, zbierać leady, a najlepiej jeszcze pozycjonować się na górskich szczytach bywa trudne.

- To, co sprzyja jednemu celowi, niekoniecznie pomaga osiągnąć drugi - mówi Alicja Markiewicz, Marketing Manager z OSOM STUDIO. - Prace projektowe należy więc rozpocząć od jasnego określenia celu, bo to on wyznacza układ treści, a te sprawiają, że użytkownik wykonuje pożądaną akcję.

Jak wygląda interfejs, który daje taką równowagę? Alicja Markiewicz wskazuje dwie kluczowe cechy: prostotę i przejrzystość, które zapobiegają frustrującym i czasochłonnym poszukiwaniom odpowiednich informacji. Użytkownik musi mieć pewność, w którym miejscu witryny aktualnie się znajduje i na jaką podstronę trafi po kilku.

- Ważne jest również, aby architektura była logiczna - dobrze wyznaczone podstrony i kategorie, a także pogrupowane produkty będą tu gwarancją rozumienia struktury strony przez usera - podpowiada Alicja Markiewicz. - Widoczne menu i linkowania wewnątrz witryny, wyeksponowane przyciski CTA oraz strategicznie umieszczone formularze z pewnością pomogą w kierowaniu uwagi usera zgodnie z planem.

Jak zauważa Maciej Palmowski, WordPress Developer w OSOM STUDIO, na SEO składa się wiele „aspektów, które dopieszczone nawet w 100% nie zawsze gwarantują dobrą pozycję strony w wyszukiwarce”. Ma jednak pewną sugestię.

- W mozolnej pracy nad rankingiem witryny pomagają wtyczki i choć nie istnieje plugin, który zrobi za nas wszystko, to mamy dostęp do wielu mniejszych, z których równoległe korzystanie, nie tylko ułatwia optymalizację, ale też przynosi naprawdę dobre efekty - wyjaśnia.

Jakie wtyczki do Wordpressa ułatwiają pozycjonowanie strony?

Listę otwiera Yoast SEO. Ten plugin pomoże ze wszystkim, co związane z contentem. Analiza treści, og tagi, odpowiednie <title> strony, alternatywne obrazy dla social media czy generowanie mapy strony z Yoast SEO są działaniami, które może wykonać osoba bez umiejętności programistycznych.

Ale co z naszych słów kluczowych i meta opisów, jeśli strona będzie działać wolno? Tu z pomocą przychodzi W3 Total Cache. Wtyczka zapewnia bardzo szeroki zakres narzędzi przyspieszających działanie strony - od obsługi cache, poprzez możliwość minifikacji plików css i js, na możliwości integracji CDNa kończąc. Nie jest to najprostszy w obsłudze plugin, ale zapewnia najwięcej możliwości.

Dobra strona musi szybko się ładować, a w tym może jeszcze pomóc kompresja grafik. Kraken.io to usługa, dzięki której skurczą się one nawet o 30%-50%. Dzięki temu pluginowi integracja jest banalna, a biorąc pod uwagę odsetek wagi strony, jaki mogą stanowić obrazy - kilka dolarów wydane na Kraken.io może okazać się świetną inwestycją.

Z kolei kiedy pojawi się konieczność rozbudowy witryny czy też zmiany domeny, polecam instalację kolejnego pluginu - Redirection. To must have przy każdej migracji. Wtyczka obsługuje przekierowania, a dodatkowo możemy podejrzeć log błędów 404 (czyli stron nieznaledzonych).

Jeśli jesteśmy już przy podglądaniu, nie sposób pominąć Google Analytics for WordPress by MonsterInsights. To kombajn w obszarze GA, dzięki któremu możemy śledzić statystyki strony z poziomu WordPress. Dodatkowo, plugin pozwala w łatwy sposób integrować przydatne eventy czy zakresy np. dowiedzieć się, który autor piszący w naszym serwisie, jest najpopularniejszy.

Jako programiści i moderatorzy stron mamy do wyboru naprawdę wiele narzędzi usprawniających pracę nad pozycjonowaniem. Oprócz wymienionych wyżej pluginów godne polecenia są również ich zamienniki, czyli kolejno: All in One SEO, WP Super Cache, TinyPNG czy Simple 301 Redirects.



Maciej Palmowski

WordPress Developer, OSOM STUDIO

Barbara Ścisłowska, project manager w Up&More przypomina jednak, by z wtyczkami postępować ostrożnie, bo każda z nich to dodatkowe pliki, które potencjalnie mogą obciążać stronę, a Maciej Palmowski, że - „bez względu na wybór wtyczki, trzeba pamiętać o tym, że sama, bez naszej pracy cudów nie zdziała”. SEO nie może bowiem polegać na punktowych działaniach, ale powinno składać się w harmonijną całość zarówno on-, jak i offsite.

- W ramach audytu on-site weryfikujemy budowę serwisu oraz jego zawartość w kontekście tego, jak roboty Google widzą dane elementy i jak z nich korzystają - tłumaczy Maciej Brożonowicz, COO w MBridge - Marketing Experts. - Zaczynamy od podstawowej analizy w przeglądarce, następnie porównujemy te same ekrany z wyłączoną obsługą JavaScript. Finalna weryfikacja powinna zakładać analizę kopii tekstowej w Google Cache oraz wykorzystanie narzędzia Fetch w Google Search Console. Drugim kluczowym elementem w audycie SEO powinna być analiza tego, w jaki sposób Google korzysta z naszej strony. Pomocna w tym jest Google Search Console oraz analiza logów serwera.

Jak przygotować stronę www do działań sprzedażowych?

Dla polskich użytkowników to wciąż cena jest głównym kryterium wyboru danego sklepu internetowego, ale od dawna nie jest już jedynym. User experience lub - szerzej - customer experience, który nie kończy się na finalizacji zamówienia, a rozciąga

na tzw. ostatnią milę, nabiera coraz większego znaczenia dla klientów sklepów internetowych. Zalando, Amazon, Allegro ze swoimi darmowymi dostawami, wydłużonymi terminami na zwrot towaru, optymalną prezentacją produktów i spersonalizowanym przekazem wyznaczają trendy, którymi warto się inspirować.

- Nie można przeładować ścieżki zakupowej, gdyż rozproszy to uwagę klienta i odciągnie go od głównego celu, jakim jest zakup. W dobie mobile, warto zadbać także o intuicyjność obsługi na smartfonach i tabletach. Nie wystarczy, aby strona wyświetlała się poprawnie - mówi Barbara Ścisłowska, project manager w Up&More. - Cała platforma sprzedażowa powinna być zaprojektowana ze szczególnym uwzględnieniem UX – intuicyjność, możliwie krótka ścieżka od momentu znalezienia produktu do jego zakupu, jasny podział na kategorie produktowe i czytelne CTA kontaktowe („napisz do nas”) umożliwiające kontakt bezpośredni ze sprzedawcą zwiększa znacznie potencjał posprzedażowy strony.

Dariusz Balcer, CEO w MBridge - Marketing Experts przypomina ponadto, że w procesie sprzedaży najdroższe jest doprowadzenie klienta do sklepu, dlatego - by sprzedaż była efektywna - należy maksymalnie wykorzystać ruch, jaki generuje nasza strona. Musi więc działać szybko, ułatwiać podjęcie decyzji zakupowej i dokonanie transakcji, a do tego - korespondować z ofertą, która powinna być aktualna i zawierać prawdziwe informacje w opisach produktów, na temat dostępności i kosztów dostawy.

Jak projektować przyciski CTA?

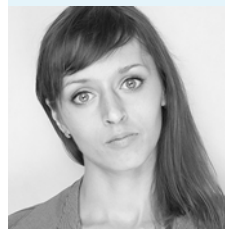
Każdy powinien być odpowiednio wyróżniony, czytelny, jednoznaczny i spójny z layoutem strony. W przypadku butonów „kup teraz” powinny one przyciągać uwagę, być widoczne od razu na stronie produktu, unikając jednak krzykliwości. Treść CTA nie powinna wprowadzać w błąd - jeżeli kieruje ona do podstrony produktu, a nie dodaje produkt do koszyka, to tekst buttonu powinien brzmieć „zobacz więcej” czy „zobacz produkt”, a nie „kup”.

Jak „wspomóc” decyzję zakupową?

Bardzo przydatną funkcją jest zapamiętywanie koszyka. Oprócz kwestii czysto reklamowych jak wykorzystywanie remarketingu w kampaniach, warto wspomnieć o wpływie tego czynnika na samo zachowanie userów. Wchodząc ponownie na stronę i widząc poprzednie wybory w koszyku, szansa, że użytkownik je zakupi, wzrasta. Wishlista jest również ciekawą funkcją, jeżeli tylko nie odciąga uwagi klienta od zakupu. Sama nazwa powinna bardziej sugerować coś w rodzaju „schowka” (np. dodaj do ulubionych).

Jak zaprojektować formularz rejestracji?

Projektując proleadowy formularz należy pamiętać o kilku kluczowych aspektach: formularz musi zawierać czytelne wezwanie do działania, nie pozostawiając użytkownikowi miejsca na wątpliwości, gdzie należy kliknąć, aby przesłać dane. Ważny jest również claim – znajdujący się zwykle na górze formularza, np. „skontaktuj się z nami” czy „zapytaj o mieszkanie”. Należy również pamiętać o odpowiednim zaprojektowaniu formularza pod kątem technicznym - formularz wraz z claimem i CTA powinien być widoczny w całości na pierwszej stronie przeglądarki, lub na pierwszym ekranie urządzenia mobilnego. Bardzo ważne jest też odpowiednie dostosowanie zgód marketingowych oraz tych związanych z RODO - aby wyświetlały się poprawnie, nie zasłaniając pól formularza.



Barbara Ścisłowska
project manager w Up&More

- Wzrost czasu ładowania strony internetowej o jedną sekundę może obniżyć współczynnik konwersji o 7% - przypomina Dariusz Balcer, CEO w MBridge – Marketing Experts. - Niezbędne jest też analizowanie przepływu ruchu przez stronę sklepu internetowego oraz identyfikacja i eliminacja punktów sprawiających, że potencjalny klient porzuca stronę oraz właściwe zarządzanie kampaniami produktowymi, wdrażanie przekierowań czy umiejętne promowanie produktów podobnych, które ogranicza negatywne skutki ewentualnych braków magazynowych.

- Budując sklep internetowy należy też unikać wdrażania kluczowych elementów SEO (linki, content) przy użyciu JavaScript. Google kilka tygodni temu przyznał, że elementy wdrażane w ten sposób mogą być indeksowane z opóźnieniem. Oznacza to, że już na starcie będziemy przegrywać z naszymi konkurentami, którzy nie wykorzystują JS - podpowiada Piotr Świniarski, Performance Marketing Manager w MBridge – Marketing Experts.

Pamiętajmy również o wdrożeniu podstawowych technik optymalizacji prędkości, takich jak Lazy Load na obrazkach czy ich kompresja. Unikajmy dużych plików JS i CSS, minifikując je. Ważnymi elementami są również: asynchroniczne ładowanie skryptów, technika CSS Sprites, kompresja GZIP oraz wdrożenie cache dla całej strony.

Jaka powinna być dobra strona

Korzystnie pozycjonująca się strona internetowa to przede wszystkim wartościowa i łatwa w obsłudze witryna, napisana zgodnie z dobrymi praktykami i dbałością o poprawność kodu.

Właściciele nieresponsywnych stron mogą na zawsze zapomnieć o dobrym rankingu, bo po ostatnich zmianach Google przestał je już wspierać. Mobile-first to ruch, do którego trzeba się dołączyć, żeby liczyć się w grze. Kolejna istotna rzecz to wybór domeny. W osiągnięciu dobrego rankingu pomaga jej długi wiek - jeśli strona od początku była pozycjonowana to powinna prowadzić do niej duża ilość wartościowych linków, a to z kolei czyni ją bardziej wiarygodną dla Google. Tak jak fakt, że nie dostała od giganta żadnych kar.

Należy również przemyśleć jej złożoność i sposób budowania linków. Dobry URL musi mówić userowi, gdzie zostanie przekierowany i zawierać właściwe biznesowi frazy kluczowe.

Trzeba też zadbać o strukturę treści tak, by zapewnić userowi maksimum komfortu - im wyższy bounce rate, tym niższy ranking. Nasylenie słowami kluczowymi, zoptymalizowane nazwy plików, strategicznie uzupełnione opisy meta i alt, uporządkowana struktura nagłówków - to wszystko pomoże "znaleźć" stronę w sieci.



Patrycja Krakus

Marketing Specialist, OSOM STUDIO

O jakich elementach na stronie trzeba pamiętać, by prowadzić sprzedaż?

W procesie sprzedaży najdroższe jest sprowadzenie klienta do sklepu. Skuteczne i efektywne prowadzenie sprzedaży wymaga, aby potencjał ruchu jaki mamy na stronie internetowej maksymalnie wykorzystać. Konieczne jest przede wszystkim, żeby strona internetowa działała poprawnie w każdym możliwym aspekcie, z których najważniejsze to:

- 1. Techniczny: strona działa poprawnie i szybko. Wzrost czasu ładowania strony internetowej o jedną sekundę może obniżyć współczynnik konwersji o 7%. Optymalizacja czasu ładowania i jego stałe monitorowanie nabiera ważności dla osób zarządzających sprzedażą w e-commerce.*
- 2. Funkcjonalny: strona internetowa ułatwia podjęcie decyzji zakupowej i dokonanie transakcji. Niezbędne jest analizowanie przepływu ruchu przez stronę sklepu internetowego oraz identyfikacja i eliminacja punktów sprawiających, że potencjalny klient porzuca stronę i do transakcji nie dochodzi. Poprawnie wdrożona analityka internetowa, odpowiednio skonfigurowane raporty oraz prowadzenie testów pozwolą osiągnąć sukces w tym zakresie.*
- 3. Produktowy: oferta musi być aktualna i zawierać prawdziwe informacje w opisach produktów, o dostępności, kosztach dostawy itd. Dla przykładu częstym błędem jest kierowanie klientów do produktów, których chwilowo lub stale nie ma już w ofercie, co powoduje marnowanie budżetu marketingowego. Właściwe zarządzanie kampaniami produktowymi, wdrażanie przekierowań czy umiejętne promowanie produktów podobnych ogranicza negatywne skutki związane z brakami magazynowymi.*



Dariusz Balcer

CEO w MBridge – Marketing Expert

NOWE TRENDY W PROJEKTOWANIU STRON INTERNETOWYCH

Website Wireframe



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

5

Tegoroczna edycja UX Masterclass organizowana pod hasłem „UX beyond the screen” dobrze ilustruje wyzwania, stojące obecnie przez UX designerami, których praca dawno już przestała ograniczać się do projektowania stron i aplikacji. Interfejsy konwersacyjne, sztuczna inteligencja, blockchain... Nowe technologie dynamicznie zmieniają sposób, w jaki korzystamy z nie tylko już cyfrowych produktów, ale jedno pozostaje stałe - interakcja powinna być prosta, intuicyjna i naturalna. Jak stworzyć stronę, która prezentuje się nowocześnie i jest użyteczna? Podpowiadamy.

Nowoczesny user experience to redukcja zbędnych elementów, personalizacja i szybkość. Użyteczność, rozumiana jako adresowanie bardzo konkretnych potrzeb użytkowników, powinna być na pierwszym miejscu.

- Trzeba mieć na uwadze grupę docelową i pamiętać, że nie wszyscy mogą czuć się komfortowo w serwisie naszpikowanym designerskimi efektami - potwierdza Katarzyna Jarzyna, UX Designer w Gorilla Agency. Nie warto też wymyślać koła na nowo. Użytkownicy przez lata przyzwyczaili się do pewnych mechanizmów i duże zmiany mogą wywołać efekt odwrotny od zamierzonego.

Sfrustrowani albo zagubieni klienci e-sklepu to przede wszystkim porzucenia koszyka i spadek konwersji.

Ich doświadczenia muszą więc być przyjemne, łatwe, ale i spójne, o co dawniej, kiedy jedynym touchpointem z marką w sieci, była strona internetowa, było nieco łatwiej... Niemniej, jakoś samych stron się poprawia, nawet jeśli nie wszystko jeszcze działa jak należy.

- Niestety, wciąż istnieją witryny, z którymi zetknięcie nasuwa pytanie: „co autor miał na myśli?”. Niektóre błędy są kosmetyczne, inne jednak mogą zaszkodzić biznesowi powodując spadek konwersji - mówi

Katarzyna Baranowska, Senior UX designer w Gorilla Agency, wskazując jednocześnie na najczęstsze wady, które daje się zauważyć:

- › Nieintuicyjne umieszczenie kluczowych elementów,
- › Brak wersji mobile,
- › Zbyt rozbudowane formularze,
- › Strony przeładowane treściami.

Wszystkie - wydawałoby się - powinny odejść w niepamięć co najmniej razem ze śp. flashem, a jednak mają się zaskakująco dobrze, wbrew nie tylko wytycznym Google'a, ale i zdrowemu rozsądkowi.

- Ostatnio miałam okazję przeglądać nagrania ruchu użytkowników na jednym ze sklepów internetowych i okazało się, że na karcie produktu wielka apla z komunikatem o ciasteczkach zasłaniała przycisk dodawania produktu do koszyka. Bardzo łatwo sobie można wyobrazić, jaki to miało wpływ na sprzedaż, biorąc pod uwagę fakt, że wiele osób nie zamyka informacji o ciasteczkach - mówi Katarzyna Barankowska, podkreślając, że brak wskazania odpowiednich kierunków, źle użyte CTA lub jego brak powoduje, że zdezorientowany użytkownik po prostu opuszcza serwis.

A jak opuszcza serwis, to nie kupuje, nie zostawia leadów, nie klika w reklamy i nie daje nam zarobić. Dobrze jednak, że w ogóle jest, co też nie jest znowu takie oczywiste. Jeśli strona nie ma wersji mobilnej, kiedy Google krzyczy „mobile first”, a handel przenosi się na smartfony, strzelamy do własnej bramki dwa razy - uderzając w SEO i użytkownika, który chce kupować mobilnie. Podobnie zresztą, jeśli formularz rejestracji sprawi, że zakup np. butów zacznie przypominać wypełnianie PIT-a.

Jak zbudować stronę, która będzie sprzedawać

Od czego warto zacząć, gdy już wiemy, że mamy do postawienia e-commerce? Od przeglądu konkurencji. Jeśli chodzi o polski rynek, co roku ukazuje się raport, gdzie można znaleźć praktyczne wskazówki i listę najlepszych przykładów. Miejsca na podium w raporcie zajmują sklepy, które pod kątem wizualnym prezentują się dosyć tradycyjnie (ale to one mają sprawniejszy proces zakupowy, za co należą im się brawa).

Ciekawie robi się jednak na miejscu piątym. Zajął je sklep Adidasa, który wykorzystuje fullscreenowe ekspozycje zdjęć, bawi się ich formą (ucięcia, kolaże, etc) i pokazuje swoje produkty w kontekście, wspierając je również contentem wideo, co w sobie nutkę storytellingu. Adidas wyraźnie stawia na te aspekty w swojej komunikacji, pokazując, że za każdym produktem stoi historia, a najlepiej sprzedają ją emocje.



Katarzyna Jarzyna
UX Designer, Gorilla Agency

- Jeśli już wymagamy od usera pozostawienia dużej liczby danych, to warto je pogrupować, podzielić na kroki i pamiętać o tym, że ułożenie w jednej kolumnie zawsze jest lepsze, niż rozmieszczenie w dwóch lub - co gorsza - trzech kolumnach. Dlaczego? Po prostu, ciężko skanuje się wzrokiem formularz, który zajmuje całą powierzchnię ekranu - radzi Katarzyna Barankowska.

Z ostatnim punktem na liście pt: „strony przeładowane treściami” może być jednak problem, bo o ile treści rzeczywiście, jakkolwiek niesformatowane, rzadko prezentują się oszłamiająco, o tyle nie można ich lekceważyć ze względu na algorytmy wyszukiwarki. Opisy produktów mają wpływ na pozycjonowanie, co jednak dowodzi głównie tego, że tworzenie stron www dzisiaj jest już grą wymagającą szukania optymalnych kompromisów między SEO, web developmentem, a UX-em.

Jak więc projektować strony WWW tak, by nie obrażały uczuć estetycznych i jednocześnie spełniały funkcje biznesowe? Pierwszą i najważniejszą zasadą jest koncentracja na potrzebach użytkownika. Nie wchodzi on na stronę po to, by rozwiązywać logiczne łamigłówki, ale po to, by zamówić jedzenie, zarezerwować pokój, kupić odkurzacz, zapisać się na wydarzenie. Jego cel jest zwykle jasny i wyrażony wprost wpisaną do wyszukiwarki frazą, więc nie warto sprowadzać go na manowce, by „przy okazji” zostawił nam np. kilka informacji, które - a nuż - przydadzą się w marketingu. Podróż konsumenta, która i tak rzadko już bywa linearna, tym bardziej powinna być maksymalnie uproszczona

i logicznie posegmentowana, tzw. design clutter utrudnia bowiem zarządzanie jego uwagą.

Przejrzysty interfejs nie musi jednak kolidować z potrzebą zaprezentowania czasem nawet bardzo dużej ilości informacji.

Design na stronie

Flat design - to płaskie elementy pozbawione efektów stylistycznych, takich jak gradienty, tekstury i cienie. Sprawia wrażenie umieszczenia wszystkich obiektów na jednej płaszczyźnie. W przypadku bardzo rozbudowanych kreacji nie zawsze może być intuicyjny dla użytkownika - szczególnie w przypadku rzeczy klikanych. W tak płaskiej przestrzeni użytkownikom mogą mieszać się w powierzchni interaktywne i statyczne.

Semi flat design - chociaż nadal trzymamy się prostoty i łagodności designu, projekt jest ulepszony o drobne szczegóły pod względem animacji, odcieni i warstw. Semi flat design sprawia, że projekt jest bardziej intuicyjny, a jednocześnie zachowuje swoją prostotę.

Fonty szeryfowe - kojarzone głównie z prasą, świetnie nadadzą się do stron eleganckich, szarych. Często wykorzystywane są przy projektach dotyczących historii i tradycji, kojarzą się zdecydowanie poważnie.

Fonty bezszeryfowe - sprawiają wrażenie bardziej modernistyczne i powinniśmy ich używać w takich właśnie kreacjach. Wykorzystywane często w startupach, stronach branży technologicznej, agencji kreatywnych.

Istnieje także możliwość umiejętnego wykorzystania połączenia obu kategorii. Musimy jednak pamiętać, aby robić to ostrożnie i zachować umiar w liczbie dobranych krojów i rodzin. Wybranie zbyt wielu różnych typów, powoduje obniżenie czytelności witryny internetowej oraz wprowadza ogólny chaos.



Katarzyna Brzezińska

UI designer z Gorilla Agency

By jednak nie przytłoczyć użytkownika na wejściu, warto dawkować je stopniowo, pokazując wyłącznie tam, gdzie są one niezbędne. Podróż konsumenta (customer journey) jest wtedy płynna (można wykorzystać subtelne, czyli takie, które przeszkadzają i łatwo dają się schować, pop-upy) i uzupełniana opowieścią (storytelling).

Dobrym pomysłem - nie tylko, choć również ze względu na pozycjonowanie - mogą być animacje, które w atrakcyjny i efektywny sposób pozwalają wyjaśniać co trudniejsze kwestie.

- Przedstawienie skomplikowanego procesu za pomocą animacji zamiast przekazanie jej w obszernej dokumentacji skraca czas potrzebny użytkownikowi na jego zrozumienie, ale animacje nie muszą nieść za sobą merytorycznej wartości. Mogą być używane do uatrakcyjnienia stylistyki strony, bądź wykorzystane do

podkreślania miejsca, na których powinien skupić się użytkownik - mówi Radosław Jedynak, senior UI designer, zaznaczając, że animacje - zgodnie z trendem minimalizmu - nie powinny jednak być przegadane i przeładowane.

Jak cała reszta, muszą pełnić służebną wobec użyteczności rolę.

- Podczas tworzenia kreacji usiłujemy skupić uwagę użytkownika na prezentowanym produkcie lub usłudze. Staramy się przedstawić ich zalety oraz korzyści. Z tego wynika umiejscowienie głównych zalet produktu lub usługi w pierwszej, najbardziej rzucającej się dla użytkownika części, czyli na samej górze kreacji. To, czy to będzie slider, czy hero image, powinno zależeć od liczby informacji, które chcemy przedstawić - radzi Katarzyna Brzezińska, UI designer z Gorilla Agency.

2018

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM




Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 661 878 882

interaktywnie.com



PORADY EKSPERTÓW DOTYCZĄCE PROJEKTOWANIA STRON INTERNETOWYCH



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



6

Zręczne i pełne wycucia łączenie designu, praktycznych rozwiązań, dobrych tekstów - to esencja wskazówek dotyczących przepisu na dobrą stronę internetową. Eksperti Interaktywnie.com podpowiadają, na co zwracać uwagę.

Specjaliści zgodnym chórem twierdzą: najważniejsze jest określenie celu strony. To poniekąd oczywiste, jednak wielu zdarza się o tym zapominać lub nie uświadamiać sobie tego dostatecznie dobitnie. A przecież zawsze, zabierając głos, trzeba wiedzieć, co chce się powiedzieć. Ze stroną www jest tak samo.

Ładne strony, mogą cieszyć oko, epatować efektami, ale... nie pogadasz z nimi.

Gotowa odpowiedź na pytanie o sens istnienia tego wytworu myśli ludzkiej, kreatywności i możliwości technologicznych powinna przychodzić

wraz z powitaniem. Celem użytkowników jest znalezienie odpowiedzi, wiedzy, informacji. A celem odwiedzanej strony jest - przynajmniej hipotetycznie - zrealizowanie tej potrzeby. I nie ma znaczenia, czy w grę wchodzi strona poradni stomatologicznej, szkoły, muzeum, sklepu internetowego |czy indywidualna wirtualna wizytówka.

Pierwszorzędną sprawą jest klarowne menu, szybki dostęp do zasobów strony, najpotrzebniejsze informacje na odległość jednego kliku. Bo im ich mniej, tym lepiej.

Minimalizm to trend w projektowaniu stron internetowych najbardziej oczekiwany.



Maciej Ptaszyński

UX specialist, Agencja Interaktywna Crafton

Siecią rządzi nostalgia

Z modą bywa tak, że to, co wczoraj byłoby obciachem, dzisiaj już jest trendy. Byłem więc tylko odrobinę zaskoczony, gdy wizyta na oficjalnej stronie Ligi Narodów UEFA przywołała wspomnienia internetowych "koszmarków" z lat dziewięćdziesiątych. Porównanie może nieco krzywdzące, jednak falująca w nagłówku logo-flaga i animowana stopka na pół ekranu jak nic cofają mnie do czasów, gdy na każdej stronie coś musiało się ruszać, błyszczeć, migotać. I chociaż aplikacje mobilne już trochę przyzwyczyły nas do ruchu na ekranie, teraz możemy mówić o prawdziwym boomie na animacje, a format GIF przeżywa swoją drugą młodość. Dzięki temu, że designerzy i deweloperzy mają więcej narzędzi i sposobów na optymalizację ruchomych obrazów, pozwalamy sobie na więcej bez negatywnego wpływu na czas ładowania strony. Dlatego animujemy już wszystko: od zwykłych ozdobników, przez elementy nawigacji, po samą treść strony. Na tym ostatnim zyskuje zwłaszcza trend u kolegów i koleżanek z marketingu, czyli storytelling.

Animacje to jednak nie jedyny sposób, w jaki lubimy uderzać w nostalgiczne struny. Wystarczy spojrzeć, jak wielką popularnością

cieszą się nawiązania do lat 80. czy 70. nie tylko na stronach internetowych, ale też w filmach, serialach czy grach. Powróciliśmy do jaskrawych kolorów i przeprosiliśmy się z gradientami (zwłaszcza łączącymi odcienie fioleto i różu), które jeszcze niedawno zostały całkowicie wyparte przez "płaską" grafikę. Na krystalicznie czyste filmy w rozdzielczości 4K nakładamy zniekształcenia i szумы zniszczonych kaset VHS. Choć najważniejsze w tym wszystkim jest to, że... nie ma to wielkiego znaczenia.

W projektowaniu serwisów internetowych to wciąż użyteczność jest najważniejsza. Dlatego z jednej strony pozwalamy sobie na więcej tworząc szatę graficzną, a z drugiej wciąż ograniczamy ją o konkretne cele do zrealizowania przez użytkowników. Jeśli do naszych odbiorców przemawiają neonowe barwy z typografią niemieszczącą się na ekranie, to czemu im tego nie dać?

Gdy już o projektowaniu mowa, to widać duży nacisk na kolaborację wszystkich osób odpowiedzialnych za projekt. Producenci aplikacji dążą do tego, aby jedno narzędzie służyło do robienia prostych szkiców, makiet, grafik, a potem pozwalało również na szybkie wypuszczenie gotowego serwisu w świat. Oczywiście podczas ciągłej współpracy zespołu, na żywo, w chmurze. A wszystko po to, byśmy mogli jak najsprawniej dostarczać użytkownikom falujące logo-flagi. W przypadkach biznesowo uzasadnionych, naturalnie.



Paula Pachulska
project manager, Zjednoczenie.com

Projektowanie stron www z perspektywy project managera

Dobra strona www powinna uwzględniać zarówno potrzeby biznesu, użytkowników, jak i wymogi technologiczne. Aby udało się pogodzić te obszary, należy zadbać o trzy podstawowe kwestie:

Komunikacja to podstawa. Już od pierwszych etapów projektu koniecznie dbajmy o tym, by przebiegała ona jak najsprawniej:

- › Najlepiej, aby po stronie agencji i klienta wyznaczyć jedną główną osobę do kontaktu, uchroni nas to przed chaosem informacyjnym
- › Na bieżąco komunikujmy o postępach prac
- › Nie bójmy się przyznawać do niewiedzy, zadawajmy pytania
- › Po rozmowach telefonicznych i spotkaniach twórzmy podsumowania, aby upewnić się, czy dobrze się zrozumieliśmy.

Dobra komunikacja jest ważna nie tylko w relacji agencja - klient, ale także wewnątrz zespołu. Delegując zadania, precyzujemy

oczekiwania. Zadbajmy, aby każdy członek zespołu miał dostęp do niezbędnych informacji o projekcie. Konsultujmy się z zespołem, organizujmy regularne spotkania statusowe projektu.

Jasno określone cele i przemyślenie działania

Bez nich nie mamy szans na dostarczenie odpowiedniego rozwiązania. Choć trendy w webdesignie są zmienne, to stale podstawą dobrego projektu jest to, by spełniał swoje zadania.

- › Na początku projektu zorganizujemy spotkanie kick-off bądź warsztaty, aby poznać klienta i jego wymagania.
- › Poznajmy dobrze biznes klienta, zapoznajmy się z serwisami i prasą branżową.
- › Stosujmy canvasy oraz narzędzia, które wspierają definiowanie celów oraz grupy odbiorców (m. in. persony, customer journey, 5WHYs).
- › Wizualizujmy - nie wszystko można opowiedzieć, nie bójmy się szkicować na kartce wstępnych pomysłów.
- › Hierarchizujmy zadania - zawsze pamiętajmy o głównym celu strony.
- › Pracujmy w oparciu o aktualizowany harmonogram.

- › Dbajmy o porządek w plikach, dokumentach, ich nazewnictwie - ułatwimy pracę klientowi oraz całemu zespołowi.

Poznajmy odbiorców

Zawsze twórzmy z myślą o nich, bez tego nie ma szans na to, by projekt realizował swoje cele.

- › Nie próbujemy tworzyć „dla wszystkich” - trzeba jasno określić grupę docelową.
- › Przeprowadzamy badania użytkowników i ich zachowań, jeśli nie ma to budżetu, korzystamy z danych zastanych.
- › Twórzmy persony i mapy empatii, które pozwolą wejść w buty odbiorców
- › Testujemy nasze rozwiązania z użytkownikami, przy ograniczonym budżecie możemy korzystać z „testów korytarzowych”.

Po zakończeniu projektu warto się spotkać, podsumować pracę i upewnić się, czy strona spełnia oczekiwania klienta.



Paweł Pałka
creative director, adCookie

7 rzeczy potrzebnych, by strona była lepsza niż innych

- › Zapomnij o szablonach - jeśli rozważasz rozwój swojej strony w przyszłości bądź niestandardowe działania, to tanie rozwiązania na szybko mogą okazać się bardzo kosztowne lub mogą ograniczyć twoje możliwości w przyszłości.
- › Mobile first or second - jeśli nie posiadasz jednoznacznych danych na temat urządzeń i ruchu na obecnej stronie to jeszcze nie problem. Tworząc nową stronę wypuść w pierwszej kolejności teaser bądź MVP (minimum viable product). Wtedy nawet podstawowa konfiguracja analyticsa pokaże z jakich źródeł generowany jest ruch. Pamiętaj jednak, że zarówno wersja mobile jak i desktop muszą działać poprawnie. Dopiero w momencie, w którym osiągniesz ten stan, możesz rozwijać szerzej jedną z nich.
- › Korzystaj z tego co już odkryto - heurystyki Nielsena jako podstawa podstaw w budowaniu stron internetowych. To 10 zasad, które pozwolą lepiej rozumieć co i dlaczego projektuje UX Designer.

- › User Journey i Cognitive walkthrough - zaprojektuj ścieżkę, którą użytkownicy będą chcieli wędrować. Jeśli nie wiesz jak to zrobić, postaw się w ich sytuacji i przemierz ją samodzielnie, myśląc jak jeden z klientów.
- › Nie odkrywaj wszystkich kart - MVP produktu pozwoli zweryfikować początkowe założenia. Dzięki temu zakres poprawek będzie mniejszy, a dodatkowe komponenty bardziej dostosowane do oczekiwań użytkowników.
- › Bądź dociekliwy - sprawdź jak wygląda proces powstawania twojego produktu. Jeśli nie jest podzielony na minimum 3 etapy, to doprecyzuj, w którym momencie zgłosisz swoje uwagi. Zadawaj pytania i oczekuj odpowiedzi. Zrozumienie procesu pozwala eliminować niedomówienia i zaskoczenia w końcowej fazie.

- › Optymalizuj - wszyscy lubimy porządek, google również. Optymalizacja kodu w końcowej fazie tj. kompresja obrazów, konfiguracja pamięci podręcznej czy też minifikacja kodu podniesie wyniki twojej strony w testach oraz przyspieszy prędkość ładowania strony.

Takich wytycznych jest znacznie więcej, jednak mając na uwadze wymienione powyżej jesteś w stanie zbudować stronę, którą nie powstydzisz się pokazać kontrahentom czy też inwestorom. Uchroni Cię to również przed ponoszeniem dodatkowych kosztów na audyty i naprawę strony, która w rzeczywistości nie spełnia swojej roli. Powodzenia!

OPREDAKCJA

Redakcja



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



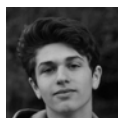
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



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



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@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

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

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

