

PAŹDZIERNIK 2019

RAPORT  interaktywnie.com

PROJEKTOWANIE STRON INTERNETOWYCH

PARTNER



POD PATRONATEM



09

Nie tylko wizytówka firmy. Czym może być strona internetowa

Przemysław Ławrowski

18

Strona www na autorskim rozwiązaniu czy na Wordpressie. Przewagi obu rozwiązań

Przemysław Ławrowski

27

Na co zwracać uwagę wdrażając nową stronę internetową

Kaja Grzybowska

34

Co wybierają użytkownicy, co decyduje o sukcesie produkcji wideo online

Tomasz Machała

39

Jak wypromować stronę internetową

Kaja Grzybowska



Każda firma musi mieć dobrą stronę internetową! I basta!

Nie ma co dyskutować. Brak dobrej strony www, treściwej, spozycjonowanej w Google chociażby tylko na nazwę przedsiębiorstwa i wdrożonej tak, aby była czytelna i funkcjonalna także na urządzeniach mobilnych, to wstyd i niedbalstwo! Z sieci korzystają bowiem zarówno kontrahenci, jak i przyszli pracownicy, którzy powinni szybko i łatwo znaleźć informacje o swoim partnerze biznesowym.

Ale mikro i małe firmy w Polsce są nadal 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. 99 proc. z nas korzysta z Google, wyszukiwarki, która jest pierwszym źródłem informacji, a w sieci wydajemy 45 mld złotych rocznie.

Dobry biznes nie może więc obyć się bez chociażby sieciowej wizytówki.

Dobrze wiedzą to agencje, które postanowiły w tym raporcie zaprezentować swoją ofertę i ekspertów: B-MIND, Crafton, IMAGINE, LUCKYYOU, NuOrder, Osom Studio, Quality Factor, TBMS, zjednocznie.

Zapraszam do lektury i skorzystania z ich porad i usług.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

IMAGINE

IMAGINE Spółka z o.o. Spółka komandytowa

Adres

Aleja 1 Maja 31/33 lok. 6
90-739 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: box@imagine.am
Strona [www: imagine.am](http://www.imagine.am)
Telefon: 573 444 063

Opis działalności

Jesteśmy kompleksową agencją interaktywną, która pracuje dla największych marek w Polsce i za granicą. Realizujemy strategie komunikacji cyfrowej, tworzymy kreację i projektujemy doświadczenia klientów, wykorzystując najbardziej efektywne technologie. W pracy nad projektami wychodzimy przed szereg i budujemy relacje między ludźmi a markami.

Wybrani klienci

Orange Polska, Mitsubishi Motors, PKO Bank Polski, Mbank, BIK S.A., Getin Noble Bank, Bank Pocztowy, EnveloBank, Wonga, PZPN, Accor Hotels, Play European Space Agency, Fundacja JiM, AMS, Atlas, Veolia.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.

Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.

Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.

Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.

Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth.

Crafton

Crafton

Adres

ul. Woźna 14
61-777 Poznań

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@crafton.pl
Strona [www: www.crafton.pl](http://www.crafton.pl)
Telefon: +48 61 624 86 92

Opis działalności

Crafton to agencja specjalizująca się w przygotowywaniu zaawansowanych serwisów internetowych i aplikacji. Kreujemy rozwiązania nastawione na wymierne efekty biznesowe. Łączymy funkcjonalną technologię i nowoczesny design na pierwszym miejscu stawiając pozytywne doświadczenia użytkownika (User Experience).

Wybrani klienci

Santander Bank, Pearson, Trefl, PWC, PGNiG, Ergo Hestia, Nobiles, Prokuratura Krajowa, Grupa Azoty, Neuca, Uniwersytet Jagielloński i wielu innych.

LUCKYYOU

DIGITAL AGENCY

LUCKYYOU Interactive sp. z o.o.

Adres

ul. Zakręt 8
Poznań 60-351

Dane kontaktowe

E-mail: office@luckyyou.pl
Strona [www: www.luckyyou.pl](http://www.luckyyou.pl)
Telefon: +48 604 348 763

Opis działalności

Jesteśmy agencją zmieniającego się świata, która zajmuje się kompleksową komunikacją marek. W centrum swoich działań stawiamy strategię. Znamy trendy i wiemy, jak wyciągać celne insighty. Wyznajemy siłę relacji i poprzez nasze zaangażowanie tworzymy silne marki. Wiemy, że w dobie wszechobecnej cyfryzacji, marki potrzebują szybkości i elastyczności w działaniu. Nie rozgraniczamy online i offline. Myślimy i projektujemy online. Działamy wielokanałowo.

Wybrani klienci

Lidl, IKEA, Santander Bank, Volkswagen Group Polska, Roche Polska, ProSiebenSat.1 Media SE, Grupa Eurocash, Lorenz Snack-World, Carlsberg SSC, Duży Ben, VANK, ZF Group, GLS, Transatlantyk Festival



Osom Studio

Osom Studio

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

www: osomstudio.com
telefon: (+48) 791 169 208
email: office@osomstudio.com

Opis działalności

W Osom Studio budujemy obecność marki w sieci. Projektujemy zachwycające designem i przyjemnością użytkownika nowoczesne strony internetowe i sklepy on-line, które spełniają cele biznesowe. Funkcjonalne i oparte na sprawdzonych technologiach serwisy (WordPress, WooCommerce) pozwalają z powodzeniem przedsiębiorcom z całego świata rozwijać biznesy online.

Tworzymy także e-strategie marek w social media i prowadzimy kampanie reklamowe, które konwertują.

Wybrani klienci

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



Quality Factor Agencja Interaktywna

Adres

Al. Jerozolimskie 181B
02-222 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: agencja@quality-factor.pl
Strona www: www.quality-factor.pl
Telefon: +48 510 597 105, +48 698 605 555

Opis działalności

Jakość gwarancją skutecznych działań! Wspieramy małe i duże firmy w strategii marketingu internetowego. Agencja Quality Factor to zgrany zespół specjalistów, z pasją i bogatym doświadczeniem w obszarach SEM, SEO i budowy stron WWW. Po wykonaniu bezpłatnego audytu dobieramy optymalne rozwiązania, każdy klient otrzymuje indywidualny zestaw działań.

Wybrani klienci

Zaufali nam między innymi: AWF Warszawa, AWF Biała Podlaska, Toyota Bielany, Kawasaki, Schneider Electric, Elektromag, Słuchmed, Phonak, Glovex, BSI, Belbazaar, Odysea Meble i wielu innych!

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona [www: zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)
Telefon: +48 58 552 02 23

Opis działalności

Od 18 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 efektywnościowe.

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), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Ergo Ubezpieczenia Podróży.



NIE TYLKO WIZYTÓWKA FIRMY. CZYM MOŻE BYĆ STRONA INTERNETOWA



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

64 procent internautów wykorzystuje internet jako źródło wiedzy o produktach i usługach, a ponad 57 procent Polaków robi już zakupy przez sieć. Każda firma powinna dziś mieć stronę www, niezależnie czy myśli o promocji w sieci, czy nie.

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2018 roku dostęp do internetu miało 84 procent mieszkańców Polski. Z kolei w przypadku firm odsetek ten był jeszcze wyższy i wyniósł aż 96 procent. Nie ma się zatem co dziwić, że nieobecność firmy w internecie np. poprzez stronę internetową ogranicza znacząco możliwość pozyskania klientów i pracowników.

GUS podaje, że najwięcej osób, bo aż 64 procent deklaruje, że sieć służy im przede wszystkim do wyszukiwania informacji na temat produktów i usług. Nieco mniej, bo 60,7 procent wykorzystuje ją

do sprawdzania poczty elektronicznej, a 49,9 procent do korzystania z serwisów społecznościowych.

Tymczasem wartość polskiego e-handlu to już ok. 45 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.

Stronę www powinny więc posiadać zarówno firmy, które działają wyłącznie za pośrednictwem internetu, ale także te prowadzące tradycyjne sklepy lub

**NU
ORDER**

**DIGITAL
ATL
MEDIA
SOCIAL**



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 266 04 21 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

prowadzące inną działalność offline'ową, np. usługową. Klienci, zarówno biznesowi, jak i prywatni szukają dziś bowiem ofert przede wszystkim w sieci.

Czynności, do których wykorzystywany jest internet w Polsce w ramach użytku prywatnego

| | |
|--|-------|
| Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach | 64,0% |
| Korzystanie z poczty elektronicznej | 60,7% |
| Korzystanie z serwisów społecznościowych | 49,9% |
| Wyszukiwanie informacji związanych ze zdrowiem | 47,7% |
| Korzystanie z bankowości elektronicznej | 44,0% |

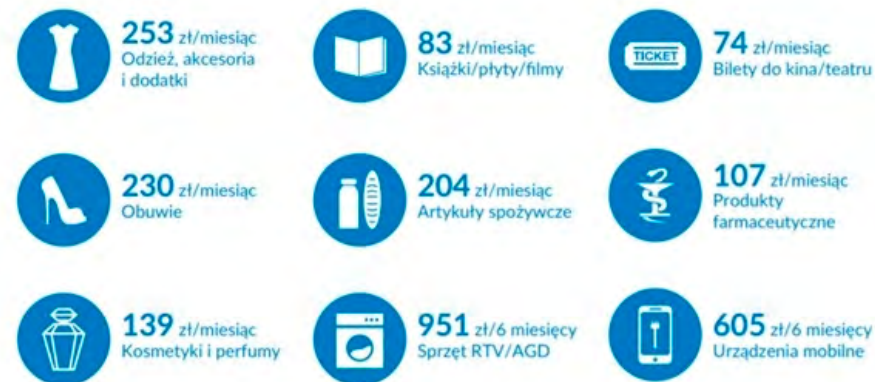
Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Siłę internetu potwierdzają dane dotyczące nie tylko internautów, ale także wszystkich Polaków. Według badania EY, aż dwie-trzecie z nich szuka informacji na temat produktów i usług w internecie. Niewiele mniej, bo aż 57 procent zadeklarowało, że robi zakupy online. 43 procent respondentów wybiera jedynie sklepy stacjonarne.

Wartość handlu internetowego w Polsce w 2018 roku sięgnęła 49,7 mld zł, a według szacunków, w tym roku przekroczyć 55 mld zł. Według raportu "E-commerce w Polsce" autorstwa Gemius, najczęściej w internecie przeznaczamy na zakup odzieży (253 zł miesięcznie) oraz obuwia (230 zł miesięcznie). Z kolei ma urządzenia mobilne i sprzętu AGD i RTV w ciągu sześciu miesięcy Polacy wydawali średnio odpowiednio 951 zł i 605 zł.

Kategorie produktów na które Polscy wydają najwięcej w internecie

Średnie wydatki:



Źródło: Gemius

Funkcje firmowej strony internetowej

Strona internetowa może pełnić rozmaite funkcje w zależności od specyfiki prowadzonej działalności, a także od rodzaju świadczonych usług lub sprzedawanych produktów.

Wizytówka firmy to podstawowa i zarazem najważniejsza funkcja, jaką powinna pełnić firmowa strona internetowa. Powinna zawierać następujące działy (np. podstrony):



Napisać kod
umie każdy...

**Nie każdy
działa.**

U nas działa.



<https://b-mind.co>

1. Kilka słów o firmie - najczęściej zakładka ta przyjmuje formę "O nas". W tym miejscu zwięźle należy omówić to, czym zajmuje się firma, a zatem, co sprzedaje lub jakie świadczy usługi. Można również wspomnieć o jej historii.

2. Oferta - czyli dokładne opisane usługi lub sprzedawane produkty lub przekierowanie do sklepu internetowego firmy. Sposób prezentacji może się różnić w zależności od specyfiki branży. Według raportu Nielsena, zatytułowanego Total Consumer Report, 86 procent klientów, jest w stanie zapłacić więcej za dany produkt czy usługę, tylko kiedy mają pozytywne doświadczenia związane z ich zakupem.

3. Referencje - to szczególnie ważna część strony w przypadku firm usługowych. To jak wykonanie zlecenia oceniają kontrahenci, jest najlepszą wizytówką firmy w oczach potencjalnych klientów. W przypadku sprzedaży produktów tę część witryny mogą wypełniać oceny klientów dotyczące konkretnych przedmiotów.

4. Galeria - w ten sposób firma może również przedstawić swoją działalność. W tym miejscu mogą się znaleźć zarówno zdjęcia z siedziby firmy, wydarzeń (np. targów), w których brała udział firma lub fotografie z konkretnych realizacji czy zleceń.

5. Zespół - ten element może stanowić uzupełnienie zakładki "O firmie". Przedstawienie członków zespołu odpowiedzialnego za sukces danego przedsiębiorstwa pokazuje, że firma

z pasją podchodzi do tego, co robi. Na publikację wizerunku pracowników powinniśmy mieć jednak ich zgodę.

6. Kontakt - przedstawia informacje teleadresowe firmy. Tutaj potencjalny klient może się dowiedzieć, w jaki sposób może trafić do firmy lub się z nią skontaktować. W tym miejscu można również umieścić formularz kontaktowy, poprzez który klient może nawiązać bezpośredni kontakt z przedsiębiorstwem.

Sklep internetowy - rozwój ecommerce jest tak szybki, że z pewnością warto rozważyć to rozwiązanie. Nie wyklucza to oczywiście prowadzenia sprzedaży w formie tradycyjnej.

Blog - pomaga w pozycjonowaniu strony w wyszukiwarce Google i pokazuje, że jej pracownicy są ekspertami w tym, co robią - to tzw. employer branding. Klient wchodzący na stronę dzięki zawartych w witrynie poradnikom ma także ułatwione zadanie w kontekście wyboru oferowanych przez dany podmiot produktów lub usług. Według serwisu Shoper, 33 procent wizyt w sklepach internetowych pochodzi z organicznych wyników wyszukiwania Google.

Kontakt - strona firmowa powinna również pomóc klientowi nawiązać kontakt z firmą. Oprócz formularza kontaktowego, może także zawierać czat. Za jego pośrednictwem możliwe jest nawiązanie rozmowy z konsultantem, co pozwala rozwiązać



IMAGINE

WWW
SZYTE NA MIARĘ
WŁDZ

DOWIEDZ SIĘ DLACZEGO

wątpliwości klienta dotyczące oferowanych produktów lub usług. Jedną z opcji jest też pozostawienie numeru telefonu przez klienta, do którego przedstawiciel firmy oddzwania w ustalonym czasie.

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.

Mobile first!

Coraz więcej osób korzysta z internetu na urządzeniach przenośnych – tabletach, smartfonach – już prawie 50 proc. ruchu w polskim internecie generowanego jest 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.

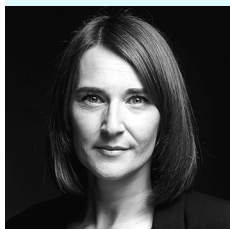
Jak zaprojektować najlepszą stronę firmową

27 milionów Polaków korzysta już z internetu, a 99 procent z nich szuka informacji w Google. Aby do nich dotrzeć, trzeba mieć odpowiednio zbudowaną stronę internetową. W agencji TBMS Sp. z o.o. wszystkie serwisy internetowe wdrażamy przede wszystkim z myślą o tym, by mogły zdobywać wysokie pozycje w wyszukiwarkach i tą drogą pozyskiwać użytkowników zainteresowanych ofertą naszych klientów. Projektujemy takie rozwiązania, by po uruchomieniu strony właściciel nie musiał ponosić dodatkowych kosztów związanych z jej dostosowaniem do wymogów SEO.

Prace nad witryną warto zacząć od określenia, na jakie frazy powinna być ona widoczna w Google, by spełniała cele biznesowe firmy. W oparciu o nie należy zaplanować strukturę witryny i nazewnictwo podstron, linkowanie wewnętrzne, metatagi i nagłówki.

Strona musi być responsywna i działać bez zarzutu na urządzeniach mobilnych, bo dziś Google stosuje powszechnie podejście Mobile First. Od dłuższego czasu jednym z czynników decydujących o pozycjach serwisu w wynikach wyszukiwania jest także szybkość jego działania - a to jedna z największych bolączek większości stron internetowych.

Niektórzy twórcy stron internetowych skupiają się na wyglądzie i rozwiązaniach funkcjonalnych, zapominając o tym, że najważniejsze na witrynie są treści. Spełniają one nie tylko funkcje informacyjne i wizerunkowe, ale również mają decydujący wpływ na pozycjonowanie w Google. Muszą być unikalne, rozbudowane, odpowiednio sformatowane i nasycone frazami kluczowymi - bez tego nie da się dziś prowadzić skutecznych działań SEO.




Marta Smaga
CEO TBMS Sp. z o.o.

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.

Każda strona internetowa powinna być więc dostosowana zarówno do urządzeń przenośnych (np. smartfonów) jak i dużych ekranów - to tzw. responsywność witryny. Według raport „Digital 2019: Poland” aż 69 procent użytkowników korzysta z internetu mobilnego, witryna firmy musi więc poprawnie działać na tabletach i telefonach.

W przypadku e-commerce, co najmniej 63 procent użytkowników w wieku do 49 lat korzysta ze smartfona podczas robienia zakupów przez internet. Im młodsza grupa wiekowa, tym odsetek ten się zwiększa - wynika z badania Gemius. W przypadku osób w wieku od 18 do 24 lat, odsetek ten wynosi już 85 procent.



STRONA WWW
NA AUTORSKIM
ROZWIĄZANIU
CZY NA WORDPRESSIE.
PRZEWAGI OBU
ROZWIĄZAŃ



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

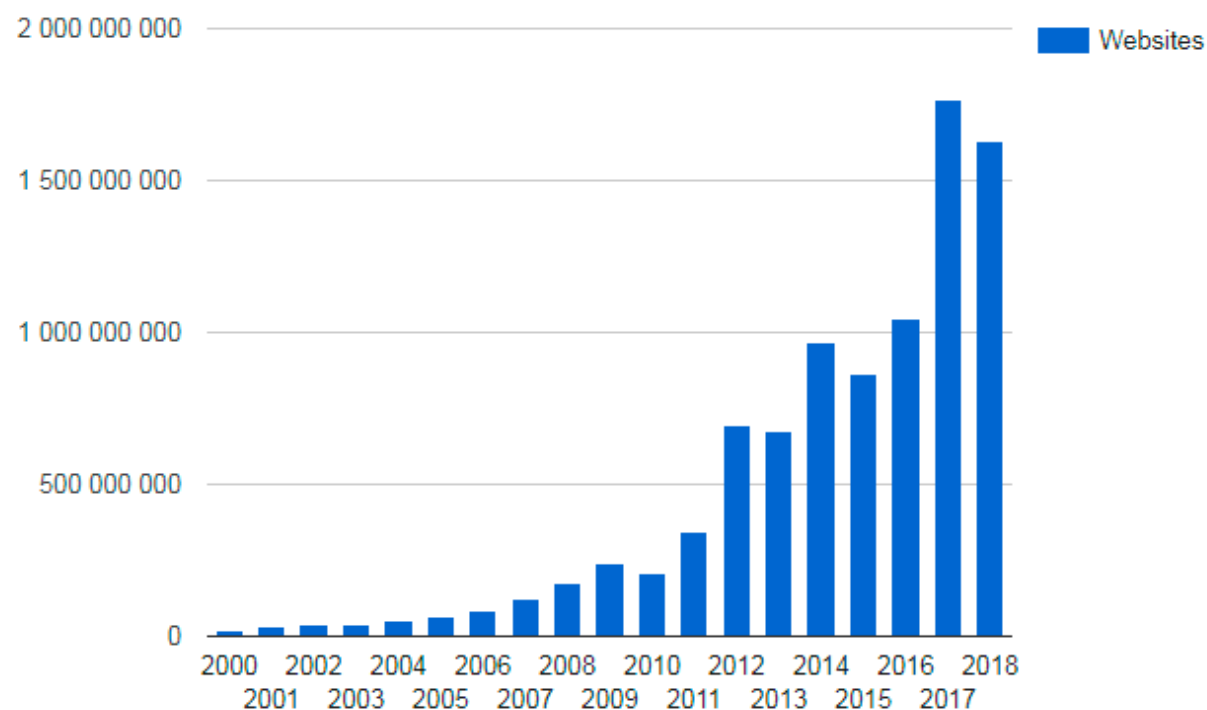
pl@interaktywnie.com



2

W 2016 roku liczba stron internetowych na świecie pierwszy raz przekroczyła miliard. Dzisiaj jest ich co najmniej o połowę więcej, z czego większość bazuje na gotowych systemach do zarządzania treścią. Najpopularniejszym CMS-em jest WordPress, który oferuje ponad 54 tysiące wtyczek umożliwiających konfigurację strony, a do tego jest rozwiązaniem stosunkowo tanim. Ale niekwestionowane zalety ma również autorski CMS, który za odpowiednią cenę będzie w stanie spełnić każde oczekiwania firmy.

Liczba witryn internetowych na świecie w okresie od 2000 do 2018 roku





TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

Agencja marketingowa współtwórców sukcesu
największych portali biznesowych

NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE DLA KAŻDEJ FIRMY

SZYBKIE REALIZACJE, PRZYSTĘPNE CENY
PROSTE WIZYTÓWKI INTERNETOWE I ZAAWANSOWANE ROZWIĄZANIA

ZAPYTAJ O OFERTĘ

WordPress najpopularniejszy

Historia WordPressa rozpoczęła się w 2003 roku. Według oficjalnych danych tej platformy, narzędzie to wykorzystywane jest przez 60 mln osób i bazuje na nim 34 procent stron funkcjonujących w internecie. Technologia WordPress stosowana jest do tworzenia różnego rodzaju stron - od prostych witryn, blogów na których autor opisuje swoje hobby, po duże portale informacyjne lub sprzedażowe. Wśród przykładów można znaleźć m.in. oficjalną stronę The Walt Disney Company, Sony Music, magazynu Vogue, Fortune czy portal Bloomberg Professional.

Cechy WordPressa, na które trzeba zwrócić uwagę

Personalizacja

WordPress oferuje użytkownikowi ogrom możliwości, w tym tzw. szablonów graficzno-funkcjonalnych i ponad 54 tysiące wtyczek, które umożliwiają dopasowanie witryny internetowej do potrzeb administratora. Są one tworzone przez "społeczność WordPressową". Oprogramowanie jest więc darmowe, typu open source. Niektóre szablony, wtyczki lub rozszerzenia są natomiast płatne i można zakupić je np. na odpowiednich portalach tzw. stockach.

Koszty

Samo oprogramowanie WordPress jest darmowe, jednak jeżeli firma chce mieć wdrożone rozwiązania zaawansowane,

wówczas musi zakupić płatny szablon graficzno-funkcjonalny, który najczęściej sprzedawany jest wraz ze wsparciem deweloperskim. Ceny szablonów zaczynają się już od kilkudziesięciu złotych.

Opracowując stronę na Wordpressie warto zlecić to doświadczonej w tym zakresie agencji marketingowej, która pomoże w instalacji i customizacji oprogramowania. Nawet przy zastosowaniu płatnego motywu oraz pomocy agencji, rozwiązanie takie będzie tańsze od autorskiego, dedykowanego CMS-a z indywidualnie zaprojektowanym layoutem graficznym. Koszt wdrożenia będzie bowiem znacznie wyższy. Efekt natomiast może być niewspółmierny do zainwestowanych środków.

Bezpieczeństwo

W przypadku WordPressa istnieje kilka zasad, które znacząco poprawiają bezpieczeństwo strony.

Po pierwsze, należy zmienić standardowy login administracyjny i samą stronę logowania. Kolejnym elementem jest dwustopniowa autoryzacja - użytkownik oprócz wpisania loginu i hasła zostanie poproszony o dodatkową informację, którą zna tylko administrator.

Należy także zainstalować certyfikat SSL.

Rozwiązywanie problemów i prostota obsługi

Popularność WordPressa wynika również z prostoty tego

rozwiązania. Schemat CMS-a jest w większości przypadków taki sam, co pozwoli się odnaleźć każdej osobie, która miała jakikolwiek kontakt z tym narzędziem. Jeżeli jednak użytkownik nigdy nie korzystał z WordPressa, jego nauczenie się również będzie bardzo proste. Zaletą jest także możliwość szybkiego przeszkolenia osoby, która będzie się zajmować obsługą strony.

Dopasuj rozwiązanie do swoich potrzeb

Rozważając stworzenie strony na Wordpressie lub na autorskim rozwiązaniu zawsze należy brać pod uwagę funkcjonalności, jakie ma posiadać witryna. W większości przypadków oczekiwaniom będzie w stanie sprostać WordPress, jednakże jeżeli strona ma być bardzo nietypowa i ma posiadać nietypowe funkcje, wówczas ratunkiem może okazać się jedynie autorskie rozwiązanie. Wszystko zależy więc od budżetu przeznaczanego na projekt.

Strona programowana od podstaw jest rozwiązaniem bardziej elastycznym, pozwalającym na wszelakie, nawet najbardziej skomplikowane, rozwiązania graficzne i technologiczne.

Alternatywa dla WordPressa

Jeżeli nie chcemy stosować ani WordPressa, ani autorskiego rozwiązania, na rynku są również inne narzędzia do zarządzania treścią na stronie internetowej. Poza wspomnianym WordPressiem popularnymi programami do zarządzania treścią są:

- › Joomla
- › Drupal
- › ModX
- › Wix
- › Square Space

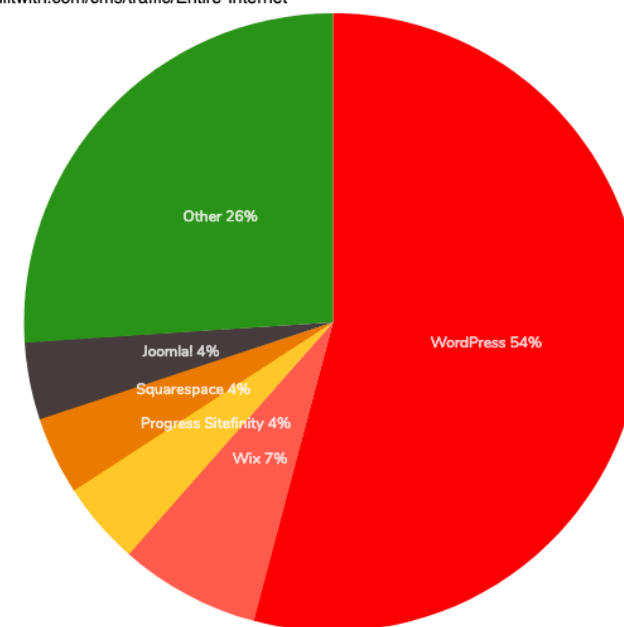
Najpopularniejsze CMS-y stosowane do obsługi stron

CMS Usage Distribution on the Entire Internet

Distribution for websites using CMS technologies

March
2019

<https://trends.builtwith.com/cms/traffic/Entire-Internet>



Źródło: trends.builtwith.com, websitesetup.org

Każdy z tych systemów ma swoją charakterystykę i to od użytkownika zależy, który dla niego będzie najodpowiedniejszy.

Jak wybrać agencję, która wdroży stronę www

Jeśli koszt witryny jest istotnym czynnikiem, warto poszukać wykonawcy wśród niezależnych grafików. 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 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.

Co powinien zawierać brief dla agencji dotyczący wdrożenia strony internetowej

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).

W przypadku CMSów nie widzę za bardzo opcji na korzystanie z autorskich rozwiązań.

Rozumiem specyficzne wymagania, którym WordPress nie jest w stanie sprostać, ale na rynku jest cała masa innych systemów, spośród których można wybierać.

Dedykowane rozwiązanie, w swoim założeniu, może być lepiej dopasowane do potrzeb klienta, jednak to gotowe można również wysoce customizować. Jest ono dużo szybsze we wdrożeniu i tworzone przez większe i bardziej doświadczone zespoły, co oznacza lepiej przygotowany produkt.

Kolejny mit to bezpieczeństwo autorskich CMSów. Czy nie bierze się ono z faktu, że takie rozwiązania nie są popularne i nikt nie tworzy automatycznych narzędzi do prób włamania? Nie twierdzę, że dedykowany system nie oprze się takim atakom, ale może się okazać, że nieco bardziej wysublimowane próby mogą pozwolić na łatwy i szybki włam na stronę.

Niestety wciąż spotyka się agencje, które – mówiąc wprost – wciskają klientom swoje rozwiązania, wiedząc, że jest on nietechniczny i nie zweryfikuje ich jakości. Dobra agencja w pierwszej kolejności pozna potrzeby klienta i następnie dobierze rozwiązanie, które je spełnia. A jeżeli specjalizuje się ona w konkretnej technologii, powie klientowi, kiedy i dlaczego jest ona dla niego najlepsza (jeśli faktycznie jest).



Łukasz Kaczmarek

Partner w agencji interaktywnej Osom Studio

Strona internetowa przedsiębiorstwa to niewątpliwie jedno z podstawowych narzędzi pomagających osiągnąć cele marketingowe.

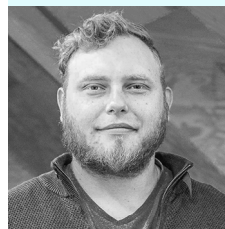
Odpowiednio dobrane rozwiązanie do naszych potrzeb może stać się filarem firmy oraz generatorem cennych leadów.

Jednym z elementów, jakie musimy wziąć pod uwagę tworząc stronę www jest dobór systemu CMS. Chcąc osiągnąć jak najlepsze wyniki, nie powinniśmy kierować się głównie budżetem, ważniejszym jest określić konkretne cele biznesowe, jakie strona powinna spełniać np. wykorzystując model SMART.

Planując szybkie wdrożenie użytecznej wizytówki firmy, bloga lub małego sklepu internetowego z pewnością system WordPress zaspokoi nasze potrzeby. Z kolei gdy nasze cele są mocno spersonalizowane, wymagają użycia dedykowanych funkcjonalności lub zależy nam na indywidualności, lepszym rozwiązaniem jest autorski CMS.

Autorskie systemy CMS odznaczają się dużą elastycznością i prawie nieograniczonymi możliwościami, pozwalając tym samym na idealne dostosowanie funkcjonalności do potrzeb oraz lepszą optymalizację serwisu. System WordPress cechuje niski koszt wdrożenia, łatwość obsługi oraz wysoka popularność przyczyniająca się do ciągłego rozwoju i powstawania nowych wtyczek, które są podstawą tego rozwiązania.

Określenie celów i wybór systemu nie jest łatwe, ponieważ często nie zdajemy sobie sprawy z pełnych możliwości wybranego rozwiązania, dlatego warto skorzystać z usług profesjonalnej agencji wdrażającej oba systemy. Dobrym pierwszym krokiem również mogą być warsztaty technologiczne precyzujące wymagania biznesowe i optymalny system CMS.



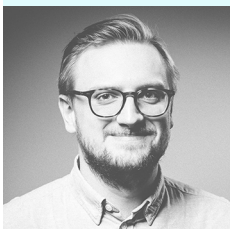
Artur Torchała

User Experience Specialist, Agencja Interaktywna Crafton

Często, przy wyborze rozwiązań dla serwisu www, klienci obawiają się niskiej wydajności gotowych rozwiązań, opartych na złożonych mechanizmach, z niezliczoną liczbą awaryjnych wtyczek.

Tymczasem, przy odpowiednim wykorzystaniu WordPressa, możliwe jest tworzenie serwisów efektywnych dla użytkownika końcowego i prostych w edycji dla użytkowników administrujących. Z drugiej strony, rozwiązania autorskie nie posiadają w teorii żadnych ograniczeń funkcjonalnych, narzuconych przez dostawców trzecich - cały kod i funkcje pozostają "uszyte na miarę", dostosowane do projektu. Kluczowe zatem jest dostosowanie wyboru do budżetu, celów, ale też planowanej ścieżki rozwoju wdrażanego serwisu.

Korzyści WordPressa, to intuicyjna obsługa, elastyczność w tworzeniu specyficznych dla layoutu komponentów oraz mnogość dodatkowych funkcji, wykraczających poza zarządzanie treścią. Wyzwaniem mogą być wtyczki, które tworzone są zwykle przez zewnętrznych developerów, duża liczba funkcji i ograniczenia systemowe, które mogą wpływać na rozwój. Argumentem przemawiającym za wdrożeniem CMS od podstaw, bywa również utrudnione utrzymanie, za które odpowiadają dostawcy WordPressa czy innych wykorzystanych, gotowych rozwiązań. W tym kontekście, należy również uwzględnić odpowiednie zapisy umowne, dotyczące licencji i praw autorskich.



Marcin Chołaściński,
Chief Operations Officer w B-MIND

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 których 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.

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.

Źródło: Książka „Jak zarabiać w internecie”, T. Bonek, Wolters Kluwer, Kraków 2015r.



NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ WDRAŻAJĄC NOWĄ STRONĘ INTERNETOWĄ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Strona internetowa to nie tylko cieszący oko design, ale przede wszystkim funkcjonalności, które sprostają celom biznesowym. Zadbać o nią należy już na etapie projektowania, konsultując się - przed i w trakcie developmentu - ze specjalistami zajmującymi się nie tylko programowaniem i UX-em, ale też SEO, sprzedażą i analityką. Zaniedbania w tym zakresie, mogą później sporo kosztować.

64 proc. Polaków podstawowych informacji o towarach i usługach szuka w internecie - wynika z badań Głównego Urzędu Statystycznego i - o czym świadczą dane z 2017 roku - 67 proc. małych i średnich firm doskonale zdaje sobie z tego sprawę. Tyle też firm ma własną stronę internetową, gdzie prezentują oferty, cenniki i dane kontaktowe, a także informacje o wakatach.

Firmy często rozszerzają internetowe wizytówki, wprowadzając możliwość kontaktu on-line, sprawdzania stanu realizacji zamówienia czy sprzedaży. Mimo że do społeczeństwa w pełni z informatyzowanego wciąż wiele nam brakuje, to świadomość

możliwości tkwiących w internecie rośnie. A koszty stworzenia profesjonalnej strony internetowej spadają. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań „pudełkowych”, które umożliwiają tworzenie funkcjonalnych stron stosunkowo niewielkim kosztem. „Stosunkowo”, bo o ile postawienie standardowego bloga na WordPressie można zrobić nawet bezkosztowo, w oparciu o dostępne w sieci tutoriale i przy pomocy ekspertów zrzeszonych w np. w tematycznych grupach, o tyle - jeśli strona ma zostać spersonalizowana i przygotowana pod np. SEO - nawet korzystając z WordPressa warto już powierzyć sprawę profesjonalistom.

Możliwości WordPressa

Możliwości WordPressa - w tekście koncentrujemy się na nim, ponieważ jest to najpopularniejszy obecnie CMS - mocno bowiem ewoluowała. Dzisiaj to nie tylko silnik do blogowania; można na nim zbudować sklep, platformę do kursów online, stronę firmową, forum dyskusyjne czy prosty landing page. Jego możliwości, dzięki żywej i międzynarodowej społeczności zaangażowanej w rozwijanie systemu, są właściwie nieograniczone, ale im większy stopień skomplikowania strony, tym trudniej zbudować ją samemu.

Według W3techs, WordPress ma 58,55 proc. udziału w rynku. To więcej niż wszystkie inne systemy (np. Drupal, Joomla) łącznie. Analizy BuiltWith dają WordPressowi 51% proc. udziału.

Zasada ta dotyczy nie tylko WordPressa, ale w jego wypadku - powszechność i dostępność różnorodnych rozwiązań towarzyszących - może powodować mylne wrażenie, że np. wyzwania związane z SEO można załatwić wykupieniem odpowiedniej wtyczki. A niestety, sprawa nie jest aż tak prosta.

Dobry UX i SEO idą w parze

To prawda, że większość platform oferuje funkcje, które pomagają zoptymalizować sklep zgodnie z sugestiami Google'a,

ale współczesne SEO to już nie odpowiednie zagęszczenie słów kluczowych i hierarchia nagłówków. Dzisiaj optymalizacja pod SEO - bo od określania „pozycjonowanie” stopniowo się odchodzi - to skomplikowane zagadnienie wymagające wiedzy z pogranicza marketingu, UX designu i web developmentu. Trudno znaleźć platformę, która automatycznie poradzi sobie ze wszystkim,

Jakie aspekty strony - oprócz designu - powinny być wzięte pod uwagę już na etapie jej projektowania i dlaczego jest to ważne?

Kluczową kwestią podczas projektowania jest zrozumienie celu nowo powstającej strony www oraz oczekiwań klienta i użytkowników wobec jej funkcjonalności. Pilnowanie przyjętych założeń, konsultacje z klientem, przeprowadzanie badań z użytkownikami czy chociażby zasięganie opinii pozostałych członków zespołu powinny mieć miejsce na każdym z etapów budowy serwisu. Dzięki temu unikniemy nieporozumień i idących za nimi opóźnień w harmonogramie. Nie zapominajmy więc o roli komunikacji, zarówno pomiędzy agencją a klientem, jak wewnątrz agencji.

Zazwyczaj właśnie na etapie projektowania koncepcja zaczyna nabierać kształtu i z formy tekstowej (bądź makiet) przechodzi w dojrzałą formę wizualną. Jest to więc moment, kiedy wyobrażenie o stronie zostaje skonfrontowane z rzeczywistością i możemy jasno stwierdzić, na ile proponowane rozwiązania realizują przyjęte cele oraz są zgodne z oczekiwaniami klienta.

Etap projektowania to również istotny moment konsultacji z zespołem developerów. Warto omówić z nimi poszczególne projekty, ze szczególnym naciskiem na elementy niestandardowe, których wdrożenie może wymagać np. dodatkowych zasobów. Należy również upewnić się czy projekty spełniają wymagania techniczne (np. dotyczące CMSa, stosowanej technologii lub standardów WCAG).



Paula Pachulska

Project Manager, zjednoczenie.com

tym bardziej, że mnożenie liczby zewnętrznych wtyczek, może przynieść skutek odwrotny od pożądanego.

Zagadnień SEO nie można lekceważyć. Według badań HubSpot blisko 93% ogólnej aktywności internetowej zaczyna się od wyszukiwarki, co oznacza, że obecność w na szczycie SERP-ów w Google, jest kluczowa dla każdego internetowego biznesu.

Działania SEO stają się coraz bardziej skomplikowane i w dużej mierze polegają na optymalizacji architektury strony i jej technicznych aspektów. Google, choć przekazuje mnóstwo informacji na temat tego, jak powinna być zbudowana strona, nie precyzuje jednak, jakie elementy mają krytyczny wpływ na jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Jak mantrę powtarza tylko, że to, co dobre dla użytkownika, dobre jest także dla SEO.

Z jednej strony trudno uznać to za jednoznaczną wskazówkę, z drugiej - jest jednoznacznym wskazaniem, że UX powinien być priorytetem, także ze względu na SEO. Strona czytelna i łatwa w użyciu, powinna przynieść wzrost ruchu organicznego, który - docelowo - może przełożyć się na konwersję. Na poziomie wdrożenia, rodzi to jednak komplikacje, np. w zakresie liczby treści dostępnych na stronie. SEO wymaga, by było ich dużo, ale dla UX tekstowe bloki nie są atrakcyjne. W takim wypadku trzeba wypracować kompromis, np. ukrywając część informacji pod zgrabnym przyciskiem „czytaj więcej”. To jednak tylko jedno z wielu wyzwań.

Od czego zacząć projektowanie

Projektowanie strony zacząć należy od wyznaczenia celów, jakie ma spełniać. Inne będą w przypadku strony sprzedażowej, inne w przypadku wizytówki firmowej czy bloga, ale pewne kwestie - kluczowe zresztą dla SEO - pozostaje niezmiennie. Należy do nich zwłaszcza nawigacja, która nie powinna przyprawiać użytkowników o ból głowy. Zamiast poszukiwania niebanalnych rozwiązań, należy raczej skupić się na prostocie i czytelności. Użytkownik, na każdym etapie swojej „podróży”, powinien wiedzieć, gdzie się znajduje i co powinien zrobić, by znaleźć się tam, gdzie chce się znaleźć.

Architektura informacji powinna być logiczna, a ich sposób prezentacji spójny. Ważne jest czytelne oznaczenie kategorii produktowych i działów, a także odpowiednio wyeksponowane przyciski CTA i formularze. Zwłaszcza przy tych ostatnich warto się na chwilę zatrzymać. Wciąż bowiem zbyt częste są przypadki, kiedy od użytkownika wymaga się podawania zbyt wielu informacji albo zmusza się go do założenia konta użytkownika. Owszem, dla wydawcy czy właściciela e-sklepu wszystkie dane usera są na wagę złota, bo można je wykorzystać w działaniach marketingowych, ale - jeśli celem jest sprzedaż - droga do niej powinna być maksymalnie uproszczona.

Tym bardziej, że w trosce o SEO, opinia użytkownika - wyrażona np. odpowiednim czasem przebywania na stronie i niskim współczynnikiem odrzuceń - zwyczajnie ma znaczenie. Jakiego? Tego

nie da się przewidzieć w 100 proc., bo nie są to jedyne czynniki rankingowe. Niebagatelny wpływ na pozycję w SERP-ach mają też treści na stronie i linki do niej prowadzące, więc... jest tego sporo.

Czy można korzystać z wtyczek do optymalizacji

Specjaliści zajmujący się budową stron, mimo że bynajmniej nie odradzają wykorzystania wtyczek pozycjonujących, zalecając jednak korzystanie z nich z umiarem. Każdy dodatkowy plik, to kilka dodatkowych linii kodu, a nie od dzisiaj wiadomo, że im ich więcej, tym czas renderowania strony się wydłuża, a to także ma wpływ na SEO. Wszystkie elementy na stronie i poza nią (linki) powinny układać się w całość, spiętą wspólnym biznesowym celem, jaki został przed nią postawiony.

- 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 - tłumaczył na łamach poprzedniego raportu Maciej Brożonowicz, jednej z agencji. - 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

Zadbaj o mobile

W polskich realiach w internecie wciąż sprzedaje przede wszystkim niska cena, ale zarówno marka sprzedawcy, jak przemyślany UX na jego stronie systematycznie zyskują na znaczeniu na coraz bardziej zatłoczonym i wymagającym rynku e-commerce. W tym kontekście na szczególnym znaczeniu zyskuje też dostosowanie witryny do urządzeń mobilnych, co zresztą dla SEO - po wprowadzeniu indeksu mobile-first - również stało się kluczowe.

Według raportu KPI firmy Wolfgang Digital 2019, już 53% globalnego ruchu pochodzi z urządzeń mobilnych. Różnica między czasem i pieniędzmi wydanymi za pośrednictwem urządzeń mobilnych w porównaniu z przychodami, jakie generują desktopy wciąż jest jednak znaczna i wynika głównie z kiepskiego UX.

Jak zwiększyć konwersję na mobile'u?

Według statystyk firmy Monetate, globalnie ponad połowę ruchu na stronach e-commerce stanowi obecnie ruch z urządzeń mobilnych: udział smartfonów wynosi ok. 56%, jeśli dodamy do tego tablety, wartość ta rośnie do prawie 65%. Z drugiej strony, konwersja na sprzedaż na smartfonach jest ponad dwukrotnie niższa względem urządzeń typu desktop (smartfon: 2,25% vs. desktop: 4,81%).

Skąd taka różnica? Wydawać by się mogło, że konsumenci wolą przeglądać witryny sklepów on-line na urządzeniach przenośnych. Co więcej, jeśli porównamy konwersję na dodanie do koszyka zakupowego, różnica między urządzeniami mobile i desktop nie jest aż tak pokaźna (smartfon: 10,4% vs. desktop: 12,9%).

Oznacza to, że w przypadku urządzeń mobilnych mniej osób, które rozpoczęły proces zakupu (dodały produkt do koszyka), zakończyły go zakupem. Wniosek, który się nasuwa – aby zmniejszyć dysproporcję między czasem spędzonym na urządzeniach mobile a wskaźnikiem konwersji należy udroźnić proces tzw. check-outu.

Jak to osiągnąć? Często drobne na pozór zmiany poprawiające doświadczenie użytkownika z serwisem przekładają się na widoczny wzrost efektywności. Do takich zmian należą m.in.: umożliwienie użytkownikowi przejścia przez proces zakupu bez konieczności rejestracji w sklepie (zakup jako gość), uproszczenie formularza, np. poprzez dodanie opcji autouzupelnienia pól w oparciu o dane zapisane w telefonie, czy też rozszerzenie opcji płatności o prostsze, lepiej dostosowane do zakupów na urządzeniach mobilnych, np. Blik, PayPal lub platformy digital wallet typu Google Pay, Apple Pay etc.

*Staszek Miczel, Senior Integrated Communications Manager, Zenith
Źródło: Interaktywnie.com, 4 września 2019 r.*

Jakich elementów nie może zabraknąć na stronie e-sklepu?

E-commerce dynamicznie się rozwija, jest coraz więcej aktywnych sklepów internetowych – od tych dedykowanych po bazujące na otwartych źródłach lub gotowych kreatorach e-sklepów opartych na licencjach i abonamentach. Niezależnie od wyboru oprogramowania mnóstwo elementów w e-sklepie sprowadza się do wspólnego mianownika. Warto zadbać o czytelne, intuicyjne oraz responsywne menu, widoczne na stronie głównej oraz pozostałych podstronach informacyjnych, podstronach kategorii, podkategorii.

Wbudowana, widoczna i poprawnie zaprogramowana wyszukiwarka, uwzględniająca wiele kombinacji słów kluczowych, zdecydowanie ułatwi użytkownikom poszukiwanie produktów. Potencjalni klienci potrzebują też łatwo dostępnych informacji kontaktowych, tak aby szybko znaleźć je na stronie sklepu - formularz zapytania/kontaktowy, klikalny na mobile przycisk zadzwoni, klikalny adres e-mail, formularz reklamacyjny/zwrotu.

Użytecznym rozwiązaniem może okazać się rozbudowana zakładka Kontakt, ze szczegółowymi danymi teleadresowymi (zwłaszcza jeśli mamy kilka działów typu: reklamacje, sprzedaż, obsługa klienta itd.). Warto pamiętać o dodaniu przydatnych linków w stopce sklepu i na kartach produktów, typu: informacje o dostawie, płatnościach, zwrotach, tabele rozmiarów, słowniczek pojęć, pliki do pobrania, inne.



Marta Kossakowska

CEO, Agencja Interaktywna Quality Factor

Jakich praktyk wystrzegać się i o czym pamiętać projektując stronę www tak, by była przyjazna dla SEO?

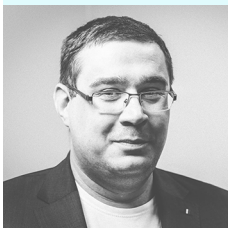
O optymalizacji SEO napisano już prawie wszystko, jednakże najczęściej popełniamy błędy nie w strukturze strony, lecz na poziomie jej zawartości.

Zaczynając od treści na stronach, powinna ona być możliwie unikatowa, również z zachowaniem podziału na medium, w którym występuje. Przeklejenie notatki prasowej i umieszczenie jej na stronie, a jej fragmentów na Facebooku, nie sprowadzi więcej ruchu. Algorytmy porównują zawartości, dlatego warto, aby była ona unikatowa, ale również dostosowana do kanału, w którym jest publikowana.

Dobłą praktyką jest tworzenie wielu stron, związanych z konkretnym tematem. Pozwala to użytkownikowi się skupić na mniejszych fragmentach, nawet jeśli są na osobnych stronach, a dodatkowo działa pozytywnie na pozycje w wyszukiwarce. Należy unikać linków, które nie opisują słowa kluczowego, wszelkiego rodzaju „kliknij tu” nie są mile widziane. Wzmocnienie słów kluczowych osobnymi stronami, z przyjazną zawartością, zwiększa zaangażowanie użytkownika oraz wpływa pozytywnie na ranking strony.

Podczas prac nad optymalizacją strony często pomijaną kwestią są media, takie jak obrazy osadzone w serwisie. Każdy z nich powinien być nazwany tym, co prezentuje. Jeśli w nazwach będziemy stosować wyłącznie znaki alfabetu, wraz z myślnikami, możemy być pewni, że mechanizmy wyszukiwarek je zaindeksują. Nazwy nieczytelne i nic nie mówiące zostaną pominięte.

Powinniśmy pracować nad tym, co użytkownik może przeczytać, czego się dowiedzieć, a nie skupiać się nad tym, jak ma to zrobić - wyszukiwarki już w dużej mierze ten aspekt ignorują.



Krzysztof Czechowski

Chief Technology Officer, B-MIND

Prowadząc sprzedaż w internecie, należy więc zadbać, po pierwsze, o sprowadzenie klientów na stronę, po drugie, o jej międzyplatformową dostępność, a po trzecie o wrażenia użytkowników na stronie. Co ważne, te refleksje klientów zaczynają się już w trakcie oczekiwania na jej pełne załadowanie, bo internauci nie słyną z cierpliwości. Wzrost czasu ładowania strony internetowej o jedną sekundę może obniżyć współczynnik konwersji nawet o 7%.

Jak jednak zadbać o tzw. customer experience? Strona powinna prowadzić klienta do zakupu. Tylko tyle i aż tyle, bo w praktyce skuteczne nakłonienie klienta do zawarcia transakcji bywa czasochłonne i wymaga stałego analizowania zachowań internautów. Jest to konieczne, by wytypować, a potem wyeliminować punkty, które sprawiają im trudności. Na szczęście, rynek rozwija się na tyle szybko, że dzisiaj już nie trzeba wymyślać koła na nowo. Pewnych kluczowych aspektów na stronie e-sklepu zwyczajnie nie może zabraknąć.

ARTYKUŁ PARTNERA

CO WYBIERAJĄ UŻYTKOWNICY, CO DECYDUJE O SUKCESIE PRODUKCJI WIDEO ONLINE



Tomasz Machała

VP Publishing Product, Wirtualna Polska Media



4

W każdym miesiącu użytkownicy Wirtualnej Polski podejmują miliardy decyzji dotyczących wideo. Mierzymy je wszystkie. Na ich podstawie uczymy się, jakie wideo jest pożądane na stronie głównej, jakie filmy dobrze sprawdzają się w naszych serwisach, a jakie w mediach społecznościowych, które kanały wybierają użytkownicy WP Pilota i co buduje share Telewizji WP. Takiego poligonu doświadczalnego nie ma żaden inny wydawca w Polsce.

Wiemy więc, że na tytułowe pytanie nie ma jednej odpowiedzi. Jest kilka możliwych podejść:

1. Technologiczne – klasycznie reprezentowane przez Netflix i sztuczną inteligencję stojącą za front-endem serwisu. Każdy użytkownik ma własne preferencje dotyczące wideo, a naszą rolą jest stworzenie takich algorytmów big data, by z całego inventory WP podpowiadały one czytelnikowi właśnie ten content, który będzie dla niego najbardziej interesujący. WP jest liderem big data na stronie głównej, więc wiemy,

że każdy z naszych 11 milionów użytkowników wybiera co innego. Naszym zadaniem jest dać im ten wybór. To decyduje o sukcesie. Tworzymy więc takie treści wideo, by miały one wysoki CTR w różnych grupach wiekowych, w różnych profilach demograficznych, w różnych przecięciach społecznych. Wszystko podpowiadają nam profile z narzędzia Marketing Automation wdrożonego w WP kilkanaście miesięcy temu. Dzięki temu jako jedyny wydawca w przestrzeni portalowej (nie VOD), osiągnęliśmy nieprawdopodobnie wysokie 70% VTR w przypadku

Czy wiesz, że...?

...za 5-10* lat addressable TV będzie stanowić ok. 20% rynku reklamy TV.

Poznaj nowy wymiar TV w Internecie.
Zrób pierwszy krok z WP Pilot



szansa na dobudowanie zasięgu TV** i lepszą personalizację reklam



WP pilot

Zasięg
ponad 3 mln UU / m-sc

Potencjał wideo
ponad 30 mln / m-sc

VTR + viewability

75%+

*IAB Interact 2019

**ponad 3/4 użytkowników WP Pilot nie ogląda standardowej telewizji

Źródło: dane wewnętrzne

materiałów wideo. Podsuwamy widzom dokładnie to, co chcą zobaczyć i dokładnie wtedy, kiedy akurat mają na to ochotę.

2. Dziennikarskie – tu także jesteśmy liderem. Ponad 2 miliony razy odtworzono nasz wieczór wyborczy na żywo 13 października na stronie głównej WP, YouTube oraz Facebooku. We wrześniu po raz pierwszy zaprezentowaliśmy pełną ramówkę wideo, a w styczniu przeniesiemy produkcję do nowego studia. Łącznie stworzymy kilkanaście własnych formatów wideo. Program #Newsroom produkowany w studiu WP odnosi sukces na antenie Polsat News. Nowy program serwisu Pudelek – Pudelko – trafia do młodszego użytkownika na YouTube. Jako jedyny wydawca mamy zarówno codzienny program biznesowy Money. To się liczy prowadzony przez Sebastiana Ogórka, Mateusza Ratajczaka oraz Marcina Łukasika, jak i program polityczny Tłit prowadzony przez Marka Kacprzaka. Połączenie odpowiedzialnego dziennikarstwa z jakościowym contentem wideo to największe wyzwanie nie tylko roku 2020, ale prawdopodobnie najbliższej dekady. Jesteśmy gotowi je podjąć.

3. Masowe – w produkcji wydawniczym WP jest kilkaset milionów odtworzeń wideo miesięcznie. Widz portali oczekuje od wideo rozrywki. Chce widzieć rzeczy, które go zaintrygują, rozerwą, zaintrygują, które nim wstrząsną. W tym podejściu jakość ma drugorzędne znaczenie, bo liczy się autentyczność materiału. Zaletą takiego podejścia jest łatwość uzyskania wysokich VTR-ów.

Wady natomiast to brak możliwości monetyzacji poza reklamą automatyczną, kłopot w budowaniu wizerunku wydawcy oraz - w dłuższej perspektywie - marginalizacja. Użytkownik otoczony jakościowym contentem wideo, domaga się takiego we wszystkich miejscach w sieci, które odwiedza.

4. Eksperymentalne – przestrzeń wideo jest otwarta na nowe rzeczy. Odważnie w nie wchodzimy, wiedząc, że nie możemy spodziewać się szybkich zwrotów. Budujemy więc wideo na Instagramie i na YouTube. Niby nic odkrywczego. Ale dla wydawców obie te platformy to nowe obszary. Podobnie TikTok. To już nie jest medium dla gimnazjalistów, ale serwis, na którym znakomicie funkcjonują zachodnie media. Przyglądamy się temu z zainteresowaniem. Budujemy naszego WP Blasta – eksperyment w ramach projektu z Google Digital News Initiative. To multimedialna aplikacja dla młodych użytkowników, którą chcemy osadzić poprzez siatkę reklamową w różnych miejscach internetu.

Gdy chodzi o jakość, to w przypadku wideo nie ma górnej granicy. Użytkownicy przykładają do niej coraz większą wagę. Wzrost popularności serwisów streamingowych i gigantyczne nakłady finansowe na „original series” cały czas podnoszą oczekiwania. Dużym wyzwaniem dla wydawców na całym świecie jest dostosowywanie się do jakości, którą wyznacza Netflix czy HBO, a niedługo również Apple czy Disney+. Wydatki gotówkowe

Netflix na content w 2020 roku mają sięgnąć 17,8 miliarda dolarów. Apple jeszcze w 2019 roku wyda 6 miliardów dolarów. Disney chce zainwestować miliard dolarów w 2020 roku tylko na content do nowej platformy VOD, która będzie posiadała przecież potężną bibliotekę filmów, seriali i produkcji Hulu czy ESPN, które już znajdują się w portfolio koncernu. Nawet polscy nadawcy telewizyjni przekonują się do produkcji contentu tylko w dystrybucji online na własnych platformach VOD.

Użytkownik wideo to najczęściej młody i świadomy odbiorca, który wychował się na YouTube i Snapchacie, a także nieograniczonym dostępem do zagranicznego contentu w serwisach streamingowych. Wkrótce stanie się on najważniejszym recenzentem nowych inicjatyw medialnych.

JAK WYPROMOWAĆ STRONĘ INTERNETOWĄ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Google w ciągu ostatniej dekady dynamicznie ewoluował w kierunku coraz lepszego dopasowania wyników do intencji użytkowników. Tanie sztuczki, polegające np. na przeładowywaniu strony frazami kluczowymi bez ładu i składu, od dawna już nie działają. Co więcej, próby przechytrzenia robotów Google'a mogą przynieść więcej szkody, niż pożytku, bo gigant za nieuczciwe zagrania nie waha się karać. Jak więc wypromować stronę www tak, by była widoczna dla użytkowników?

Dopasowanie neuronowe w Google - metoda oparta na sztucznej inteligencji - przetwarza obecnie już około 30% wszystkich wyszukiwań, dzięki czemu Google coraz lepiej rozpoznaje pojęcia związane ze słowami kluczowymi, nawet jeśli nie są one wyrażone bezpośrednio. Dodatkowo, RankBrain, mobile-first index i obowiązkowy certyfikat HTTPS, a ostatnio - ponowny zresztą - wzrost znaczenia oryginalnego contentu to kolejne czynniki, jakie Google bierze pod uwagę, aby użytkownik był zadowolony, a przychody z reklam płynęły szerokim strumieniem.

Jedno nie istnieje bowiem bez drugiego, a walka o coraz bardziej rozproszoną

uwagę użytkownika się zaostrza. Google, choć jego dominacja wśród wyszukiwarek jest wyraźna i niezagrożona, czuje na plecach oddech choćby Amazona. Ten e-commerce'owy gigant dotychczas koncentrował się na zwiększaniu sprzedaży, ale dzisiaj skala jego działania, pozwala mu monetyzować także intencje zakupowe użytkowników. Według najnowszych prognoz eMarketera, w ciągu najbliższych dwóch lat, to właśnie jego udział w rynku reklam w wyszukiwarce będzie rósł, kosztem m.in. Google. Trudno mówić o tym, że Amazon Google'owi zagrozi, ale w Mountain View z całą pewnością go nie lekceważą, o czym świadczy chociażby nacisk, jaki stawiany jest na rozwój Google Shopping.

Zresztą, Google o uwagę użytkowników walczy na wielu frontach i najchętniej - czego nie ukrywa - w ogóle nie wypuszczałoby ich ze swoich objęć, co też poniekąd mu się udaje. Liczba wyszukiwań tzw. zero-click (takich, w których po wpisaniu frazy kluczowej, nie klikamy w zewnętrzne treści wydawców, tylko zatrzymujemy się na informacjach, które podsuwa nam Google) w czerwcu 2019 roku osiągnęła rekordowy poziom, jak podaje firma Jumpshot, aż 50,33%.

- Mniejsza liczba wyświetleń i niższy CTR (nawet w ścisłej czołówce wyników) to realny problem - pisała na łamach Interaktywnie.com Anna Kołodziejczyk, specjalistka SEO.

Jeśli promocja, to głównie w Google

Wobec monopolistycznych zapędów giganta z Mountain View, najrozsądniej przybrać taktykę ofensywną. A tą stało się On-SERP SEO – dążenie do zdominowania pierwszej strony wyników wyszukiwania przy wykorzystaniu różnych elementów, np. reklam płatnych czy filmów, w tym fragmentów rozszerzonych: kart wiedzy czy featured i rich snippet.

Działania Google nie pozostawiają wątpliwości, że by znaleźć się na szczycie SERP-ów trzeba się mocno napracować, ale szczegóły jego algorytmu pozostają pilnie strzeżone, a waga poszczególnych czynników rankingowych jest niesprecyzowana. I jest to działanie

celowe. Zmusza bowiem właścicieli stron do nieustannego zabiegania o użytkownika, co wymaga uwzględnienia zarówno aspektów technicznych (jakość kodu ma wpływ m.in. na czas ładowania strony), UX-owych (łatwość, z jaką użytkownik porusza się po stronie mierzona jest m.in. współczynnikiem jej porzuceń), jak i contentowych (wartościowe treści mają zatrzymywać użytkownika wewnątrz serwisu).

SEO staje się więc coraz droższe i coraz bardziej skomplikowane, a jego efekty odroczone w czasie i bynajmniej niegwarantowane, na co zwracają uwagę specjaliści od SEO. Jak więc oceniać efekty pracy agencji SEO? W jaki sposób wyznaczać jej cele? Jak weryfikować wykonywane działania i ocenić ich efektywność?

Współpraca na linii klient-agencja często jest wyboista. Wciąż bowiem zdarzają się klienci, którzy oczekują efektów po miesiącu, dwóch i wciąż nie brakuje agencji, które tak konstruują umowy, by nie sposób było dociec, do czego są zobowiązane. Tymczasem, jak pisał w Interaktywnie.com Marcin Stańdo „wyznaczenie prawidłowych celów dla agencji SEO, z którą rozpoczynamy współpracę, w dużej (jak nie największej!) mierze odpowiada za sukces podjętych działań. I w drugą stronę - jeżeli obierzemy KPI's, które nie korelują z naszymi celami biznesowymi i sytuacją rynkową, możemy mieć nawet o 1000000% więcej użytkowników w serwisie, a zarabiać - coraz mniej”.

Cele działań SEO

Cele pośrednie:

- › Dostosowanie witryny pod wytyczne Google oraz użytkownika, poprawiając tym samym jej użyteczność.
- › Zwiększenie widoczności witryny w naturalnych wynikach wyszukiwania, w tym:
 - ilości zaindeksowanych podstron,
 - ilości słów kluczowych, na jakie nasz serwis pojawia się w wynikach wyszukiwania,
 - ilości słów kluczowych, na jakie nasz serwis pojawia się w poszczególnych przedziałach tzw. "TOP'ów", np. w TOP100, TOP50, TOP10 czy TOP3.
- › Zwiększenie ilości ruchu organicznego.
- › Zwiększenie wskaźników CTR.
- › Wprowadzenie serwisu na najwyższe pozycje dla konkretnych słów kluczowych.

Cele główne:

- › Zdecydowanie będzie nim zwiększenie ilości konwersji:

- Zwiększenie ilości transakcji poprzez zwiększenie współczynnika konwersji (dostarczenie bardziej kalorycznego ruchu)
- Zwiększenie ilości konwersji poprzez zwiększenie ilości ruchu organicznego
- W przypadku e-commerce - zwiększenie przychodów, w przypadku B2B/B2C zwiększenie ilości leadów
- Poprawę ROI dla działań Organic

Gdy już określimy rodzaje celów, jakie nas interesują, powinniśmy ustalić ich wartości. Należy przy tym pamiętać, że muszą być one nie tylko ambitne, ale również realne do osiągnięcia. Założenie na starcie u celów, które z góry są skazane na brak możliwości realizacji, spowoduje niezadowolenie zarówno po stronie klienta jak i agencji.

Cele muszą być również osadzone w czasie. Timeline pomoże nam ocenić, w jakim stopniu i jak szybko realizowane są kolejne kroki do ich osiągnięcia.

Marcin Stańdo, Sempai
Źródło: Interaktywnie.com, 30.05.2019 r.

Ekspert zwraca uwagę na to, że najważniejszym celem w SEO nie powinno być osiągnięcie najwyższej pozycją na daną, wymarzoną frazę, tylko generowanie konwersji, a w konsekwencji zwiększenie przychodów przedsiębiorstwa.

- Wyznaczając cele, skupmy się zatem na tym, jak widzimy rozwój biznesu. Mierzmy m.in. ROI z działań, zwiększenie skali,

np. zwiększenie ruchu rok do roku, miesiąc do miesiąca, jeśli mamy małą skalę lub brak sezonowości, poprawę współczynnika konwersji, zmianę średniej wartości koszyka, a ostatecznie wzrost rentownych przychodów - podkreślał Marcin Stańdo.

SEO + Google Ads i Facebook Ads (PPC)

Obecność w organicznych wynikach wyszukiwania to nie jedyna możliwość wypromowania internetowego biznesu. I - zważywszy na stopień skomplikowania działań SEO i cenę, którą trzeba za nie zapłacić - nie dla wszystkich będzie to możliwość osiągalna. W niektórych przypadkach bardziej wskazana będzie inwestycja w reklamę w wyszukiwarkach, a zwykle - jeśli budżet na to pozwala - warto łączyć obie te formy, i dorzucić do nich jeszcze reklamę w mediach społecznościowych i np. e-mail marketing.

Jest to zasadne, bo dzisiaj, w erze omnichannel, ścieżka zakupowa klienta jest kręta i nieprzewidywalna. Do konwersji prowadzi wiele kanałów reklamowych, wśród których można wymienić Google Ads, reklamę display, czy social media czy właśnie e-mail marketing. I choć zwyczajowo, przywykliśmy stosować model atrybucji last click, to dopiero wspólny wysiłek wszystkich tych kanałów składa się na sukces w postaci konwersji.

Łączenie działań SEO i PPC jest więc nieodłącznym elementem strategii obecności marki w internecie. Tym bardziej, że SEO efekty „dowodzi” dopiero po kilku miesiącach działań, a kampanie PPC

- natychmiast. Kampanie PPC, ze względu na stosunkowo niski próg wejścia i łatwą obsługę panelu, pozwalają na skuteczne reklamowanie marki nawet w najwcześniejszej fazie jej rozwoju, a dzięki możliwości stałej optymalizacji pozwalają zredukować ryzyko przepalania budżetów na nieefektywne działania.

Kampania Google Ads nie musi też kanibalizować wysiłków SEO, a może je uzupełniać. szczególnie jeśli wykorzystamy w niej słowa kluczowe, na które nie pozycjonujemy się organicznie. I odwrotnie, strona dobrze zoptymalizowana pod SEO, może przekładać się na niższą cenę za kliknięcie.

Im większe budżety i bardziej rozbudowana oferta, tym bardziej jednak czasochłonna staje się optymalizacja kampanii PPC. Zwłaszcza, że Google nieustannie zmienia zasady i wprowadza nowości, które wymagają testowania i dopasowywania ich do własnych celów. W pewnym momencie warto więc powierzyć działania certyfikowanym specjalistom.

SEO + social media

Działania SEO warto też łączyć z działaniami w mediach społecznościowych, mimo że nie są one bezpośrednim czynnikiem rankingowym dla Google. To jednak w mediach społecznościowych rodzą się intencje zakupowe, co - pośrednio - może przekładać się na zwiększenie konwersji. Nie wspominając już o tym, że lekceważenie zasięgu mediów społecznościowych

- a Facebook ma obecnie 2,4 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie - byłoby zwykłym marnotrawstwem.

Dlaczego warto reklamować się na Facebooku

- › miesięczna liczba aktywnych użytkowników (MAU) Facebooka na koniec marca 2019 roku wynosiła 2,38 miliarda; to o 8% więcej w skali roku;
- › o tyle samo wzrosła liczba dziennych aktywnych użytkowników (DAU) - jest ich 1,56 miliarda;
- › do 116 mln wzrosła liczba fałszywych kont › jest 255 mln kont zduplikowanych

Prowadzenie komunikacji na Facebooku czy Instagramie od dawna nie jest już jednak zajęciem polegającym wyłącznie na publikowaniu mniej lub bardziej zabawnych postów, co więcej - nieumiejętne zarządzanie kanałami społecznościowymi łatwo może wywołać brzemienne w skutkach kryzysy.

By efektywnie prowadzić dialog z użytkownikami, a z reklamą docierać do tych, którzy naprawdę są nią zainteresowani, konieczne są wysokie kompetencje nie tylko copywriterskie, ale i analityczne.

Reklamy na Facebooku wymagają precyzyjnej strategii, umiejętnego wyznaczania celów i dobierania grupy docelowej na podstawie wielu kryteriów. Oczywiście, można je prowadzić samodzielnie, bo - podobnie jak w przypadku Google Ads obsługa panelu administracyjnego nie jest trudna - ale w przypadku działań na kilku platformach lub promocji kilku marek staje się na tyle czasochłonna, że również warto rozważyć skorzystanie z pomocy zewnętrznych specjalistów, wyspecjalizowanych agencji.

Jak reklamować się na Facebooku?

Zacznij od przypomnienia nadrzędnych celów Twojej marki. Następnie zapoznaj się z dostępnymi celami platformy reklamowej Facebooka. Panel tworzenia kampanii w przypadku Facebooka prezentuje się tak jak poniżej:

Nasz pierwszy krok podczas tworzenia kampanii powinien opierać się na wyborze celu reklamowego pozostającego w zgodzie z ogólnymi założeniami biznesowymi firmy. Przewodnik reklamowy Facebooka wskazuje 3 nadrzędne cele reklamowe:

- 1.** Wzrost rozpoznawalności marki
- 2.** Docieranie do potencjalnych klientów
- 3.** Zwiększenie sprzedaży produktów lub usług

Wszystkie wyżej wymienione cele łączą się ze sobą i są od siebie zależne. Podczas wyboru odpowiedniego celu reklamowego,

dobrze jest znać także rodzaj wyniku, który zagwarantuje nam konkretna kampania, czyli np. „Aktywność użytkowników wobec postów”, „Wyświetlenie grupy docelowej”, „Zakup”, a nawet „Wzrost wskaźnika zapamiętania reklamy”.

Cele wizerunkowe

Facebook to doskonała platforma do realizacji wizerunkowych założeń firmy. Kampania z celem „Zasięg” lub „Rozpoznawalność marki” pomoże Ci dotrzeć do określonego grona odbiorców z historią czy założeniami Twojej marki. Reklamy z tej grupy służą powiedzeniu tysiącom odbiorców: „Dzień dobry, nazywam się”.

Aktywizacja użytkowników

Jeśli zależy nam, by użytkownicy Facebooka wykonali określony typ działania, musimy dotrzeć do nich z reklamami z celami: „Aktywność”, „Ruch”, „Wyświetlenie filmu”, „Instalacja aplikacji”, „Pozyskiwanie kontaktów”, „Wiadomości” i zachęcić ich do polubienia naszego profilu/posta, przejścia na stronę, obejrzenia filmu, otwarcia okna kontaktowego w Messengerze, instalacji aplikacji lub wypełnienia formularza kontaktowego. Podsumowując: dzięki reklamom aktywizującym użytkowników docieramy do potencjalnych klientów i zachęcamy do wykonania działania związanego z marką.

Sprzedaż?

Reklama inwestycji mieszkaniowej, zaproszenie na jazdę próbną, odwiedzenie salonu sprzedaży, zapisy na wegański catering, sprzedaż

biżuterii – konwersja na Facebooku niejedno ma imię i nie zawsze musi oznaczać bezpośredniej sprzedaży produktu po kliknięciu w reklamę. Dzięki Facebookowi marka może zainteresować odbiorców swoim produktem, wykreować potrzebę, a nawet stworzyć okazję zakupową poprzez uruchomienie reklamy z celem „Konwersja”, „Ruch w firmie” czy zaawansowanej reklamy dynamicznej „Sprzedaż w katalogu”.

Facebook już dawno przestał być uznawany za platformę ściśle społecznościową. Przejęcie przez niego funkcji informacyjno-rozrywkowych przy zachowaniu możliwości reakcji przez użytkowników stało się podstawą do ustanowienia jeszcze jednej, ważnej, a dla marketerów, najważniejszej funkcji – funkcji reklamowej.

Sprzedaż nie musi być bezpośrednim i natychmiastowym wynikiem kliknięcia w reklamę na Facebooku. Równie dobrze do transakcji może dojść wiele dni po tym jak użytkownik zobaczył naszą kreację lub dokonał interakcji. Dlatego tak ważne jest analizowanie atrybucji konwersji. Wiele korzyści jakie zyskujemy dzięki działaniom społecznościowym może się ukrywać np. w transakcjach wspomaganych.

*Monika Szyszka, social media specialist, MakoLab
źródło: Interaktywnie.com 26.06.2019 r.*

2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



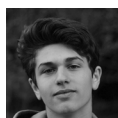
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@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 Pixabay.

