

RAPORT interaktywnie.com

PROJEKTOWANIE STRON INTERNETOWYCH I E-SKLEPOW

CZERWIEC 2021

SPONSOR BRĄZOWY:



GetResponse

POD PATRONATEM:



BUSINESS INSIDER
POLSKA



GAZETA.PL

10

Własna strona internetowa lub e-sklep jako najskuteczniejsze narzędzie promocji

Przemysław Ławrowski

19

Po co mi strona internetowa? 5 powodów, dla których warto mieć własną stronę internetową

Ada Durzyńska

25

Trendy w projektowaniu stron internetowych, które wspierają sprzedaż i promują firmy

Kaja Grzybowska

33

Jak skutecznie promować firmową stronę internetową lub e-sklep?

Przemysław Ławrowski

41

Strona internetowa i e-sklep na silniku open source czy autorskim? Na co się zdecydować?

Paweł Musiał



Dobra strona internetowa firmy to podstawa jej marketingu

Około 29 mln osób korzysta w Polsce z Google, więc kiedy spotykają się po raz pierwszy z jakąś marką, nazwiskiem, usługą szukają ich przede wszystkim w wyszukiwarce. Chcą w ten sposób poznać opinie o nich, albo poszukują adresu firmy, czasami chcą zweryfikować, czy takie produkty, usługi, przedsiębiorstwa i osoby w ogóle istnieją. Ale, żeby trafili na odpowiednią stronę w wynikach wyszukiwania, musi ona zostać do tego najpierw dobrze przygotowana. Jaka będzie najlepsza? Autorska? Czy open source'owa?

Odpowiedzi między innymi na te pytanie znajdziecie w tym ebooku. Pomogą Wam też firmy, które postanowiły się w nim zaprezentować: e-com.house, E-point, Getresponse, NuOrder, Osom Studio, Sii, TBMS, Zjednoczenie.

Zapoznajecie się koniecznie z ich ofertą.

Miłej lektury

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



GetResponse

GetResponse Sp. z o.o.

Adres

ul. Arkońska 6/A3
80-387 Gdańsk, Polska

Dane kontaktowe

E-mail: marketing@getresponse.com
Strona www: www.getresponse.pl

Kontakt z obsługą klienta odbywa się poprzez chat:

www.getresponse.pl/funkcjonalnosci/wsparcie-techniczne

Kontakt z działem sprzedaży:

+48 (22) 153 09 83

Opis działalności

[GetResponse](#) – polskie narzędzie do online marketingu. Wyposażone jest w szereg narzędzi umożliwiających pozyskiwanie i utrzymywanie kontaktów z klientami. Za jego pomocą zbudujesz bazę adresową, wyślesz newslettery, przeprowadzisz webinary, stworzysz strony WWW i formularze zapisu, a ponadto zautomatyzujesz komunikację marketingową.

Wybrani klienci

IKEA, LPP, Saint-Gobain, CD Projekt, Zendesk, Revolut, Carrefour, Henkel, Scania, UNICEF

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Ildzkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 296

Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni.”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

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



e-com.house

Adres

ul. Jasna 1/436
00-013 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: contact@ecom.house
Strona [www: ecom.house](http://www.ecom.house)
Telefon: +48 734 471 445

Opis działalności

Nie wiesz jaką platformę sklepu internetowego wybrać? W e-com.house zadamy, żeby Twój e-sklep był atrakcyjny, wydajny i skalowalny, ale też dopasowany do procesów i potrzeb biznesu. Tworzymy m.in. rozwiązania Magento, PIM oraz PWA. Clutch umieścił nas na liście najlepszych software house e-commerce w Polsce 2020. Umów się na bezpłatną konsultację!

Wybrani klienci

KUBOTA Store, Benefit Systems, Local Heroes, Vogue Polska, CANAL+, RISK made in Warsaw, Literia, Coffeedesk, Bookland



e-point SA

Adres

ul. Filona 16
02-658 Warszawa

Dane kontaktowe

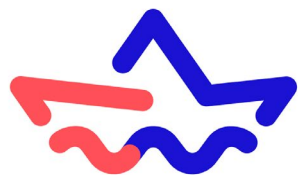
E-mail: kontakt@e-point.pl
Strona [www: www.e-point.pl](http://www.e-point.pl)
Telefon: +48 22 853 48 30

Opis działalności

e-point SA – od ponad 20 lat specjalizujemy się w złożonych, międzynarodowych projektach informatycznych: projektujemy, budujemy, rozwijamy i utrzymujemy portale oraz platformy wspierające sprzedaż. Dostarczamy również Progressive Web Applications (PWA), Trusted Web Activity (TWA) oraz rozwiązania Product Information Management (PIM).

Wybrani klienci

Amica, innogy Stoen Operator, Adamed, Forte, ING, Inter Cars, Morele.net, Aleo, Leifheit, PZU, CCC, NN Investment Partners



Osom Studio

Osom Studio

Adres

Zielony by Synergia
Wólczajska 143, 90-525 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@osomstudio.com
Strona [www: osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)
Telefon: 42 288 06 51

Opis działalności

W Osom Studio oferujemy kompleksowe rozwiązania webowe i e-commerce'owe. Podstawą naszych projektów są przemyślany design dostosowany do potrzeb Twojego klienta oraz wysoka modyfikowalność strony. Oferujemy też support po wdrożeniu, by utrzymać Twój biznes online w dobrej kondycji.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Kodak Alaris, BergHOFF, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean



Sii Polska

Adres

Aleja Niepodległości 69
02-626 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: contact@sii.pl
Strona [www: www.sii.pl](http://www.sii.pl)
Telefon: +48 22 486 37 37

Opis działalności

Zatrudniając ponad 5000 inżynierów, Sii Polska jest wiodącym dostawcą usług IT, inżynieryjnych, digitalowych i BPO. Od 15 lat wspiera klientów w zakresie m.in. doradztwa, analiz i testów, rozwoju oprogramowania, zarządzania infrastrukturą, cyberbezpieczeństwa, integracji i utrzymania systemów. Obecnie posiada 14 biur w całym kraju.

Wybrani klienci

Puma, Happy Socks, Ingenico Group, Qiagen, Gyldendal Norsk Forlag, Leica, Reckit Benckiser, ING Bank

[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 20 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

Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (Nestea, DrWitt, Alcalia), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Tchibo Coffee Service, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House).



WŁASNA STRONA INTERNETOWA LUB E-SKLEP JAKO NAJSKUTECZNIEJSZE NARZĘDZIE PROMOCJI



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Popularność internetu przekłada się na rynek ecommerce. Spośród prawie 29 mln polskich internautów, już prawie 3 na 4 osoby robią zakupy online. Aby zatem zaistnieć w cyfrowej rzeczywistości, warto zainwestować we własną stronę internetową lub sklep online. Dodatkowo marketing internetowy, w tym reklama w wyszukiwarkach, kreacje display oraz wideo, a także aktywności w social mediach przekładają się na ich oglądalność, co zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia konwersji.

Według badania Mediapanel przygotowanego przez Gemius, w maju 2021 roku liczba internautów w Polsce sięgnęła 28,9 mln, z czego średnio dziennie było ich 24,2 mln. Warto dodać, że sukcesywnie rośnie także rzesza internautów kupujących online. Jak wskazuje raport Gemius, 73 procent użytkowników sieci robi zakupy online. Najliczniejszą 32-procentową grupę stanowią osoby w wieku od 35 do 49 lat. Spory udział mają również osoby mające więcej niż 50 lat (28 procent). Wśród najczęściej wymienianych zalet zakupów online jest możliwość bezpłatnego zwrotu towaru w ciągu 14 dni. Ważnym aspektem jest także wiarygodność witryny.

Co najczęściej kupujemy online?

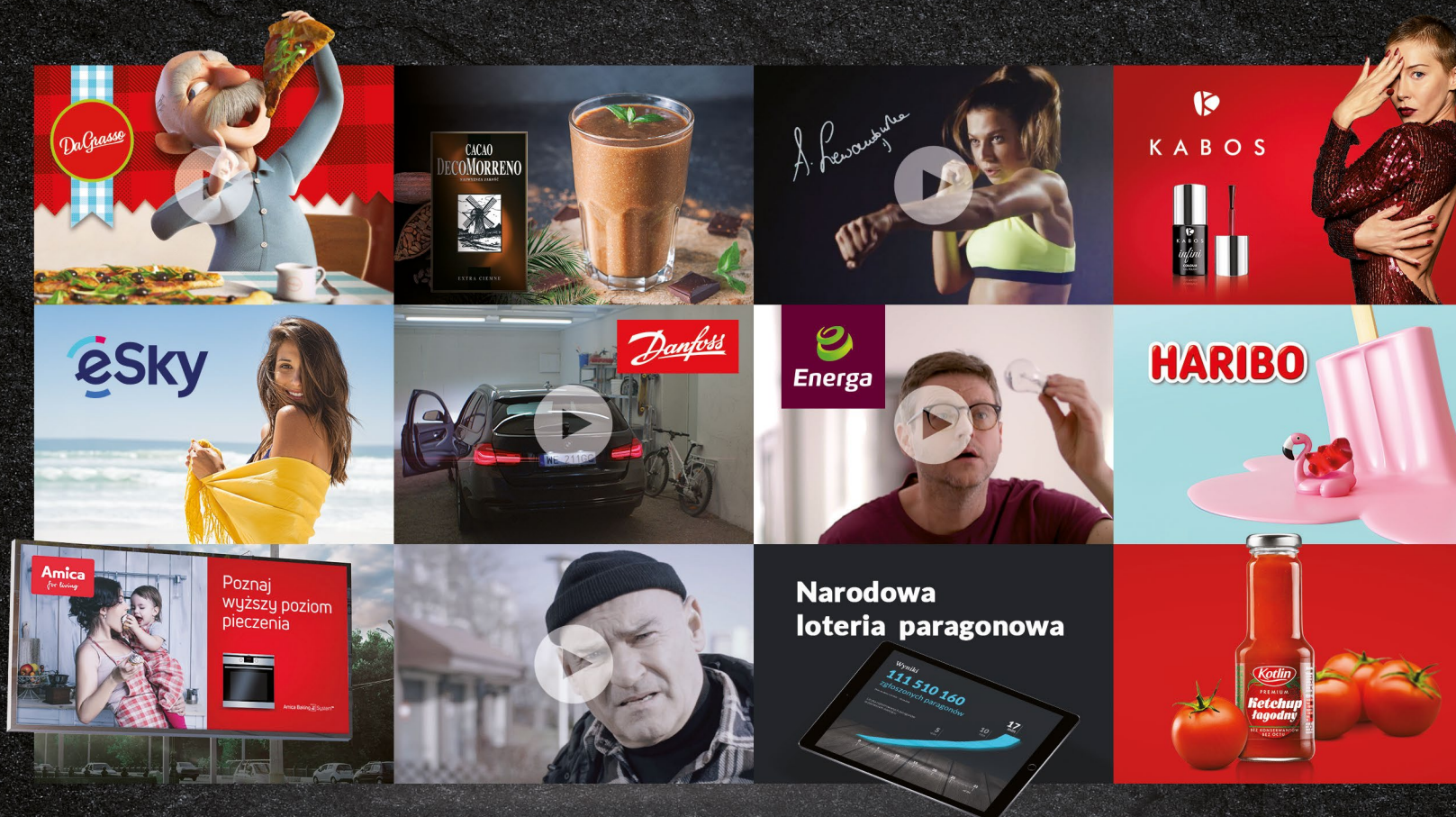
Raport Gemius na temat rynku e-commerce wskazuje, że w skali miesiąca najwięcej wydajemy na obuwie, artykuły spożywcze, odzież oraz urządzenia mobilne.

Wśród kobiet dominuje zakup odzieży, obuwia oraz dodatków i akcesoriów, natomiast wśród mężczyzn, sprzętu RTV i AGD, części samochodowych, a także artykułów kolekcjonerskich i tych związanych z hobby. Z kolei osoby młode - w wieku do 24 lat - najczęściej kupują w sieci bilety na wydarzenia kulturalne, gry oraz oprogramowanie komputerowe.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Miesięczne wydatki na zakupy online w podziale na kategorie

Średnie wydatki:



Źródło: Gemius

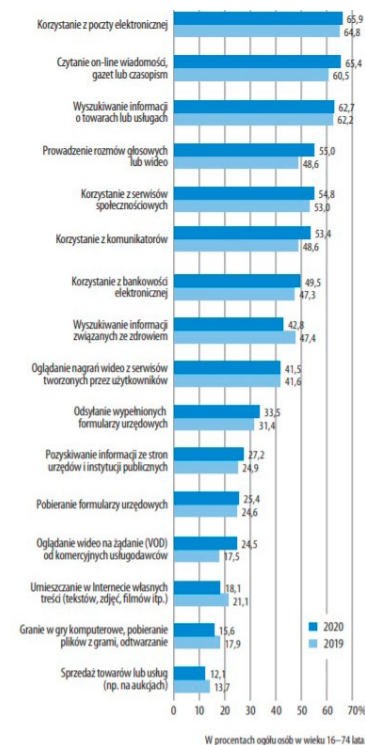
Według badania przeprowadzonego przez Główny Urząd Statystyczny na osobach w wieku od 16 do 74 lat, najczęściej internet wykorzystujemy do obsługi poczty elektronicznej. W raporcie opublikowanym w marcu 2021 roku, taką odpowiedź wskazało 65,9 procent badanych internautów. Jest to również jeden z najczęściej wymienianych powodów korzystania z internetu od lat.

Innym ważnym powodem, dla którego korzystamy z internetu jest czytanie wiadomości online, na co w najnowszej edycji badania wskazało 65,4 procent internautów oraz wyszukiwanie informacji o towarach i usługach (62,7 procent).

Ponad 50 procent respondentów wskazało również, że wykorzystuje internet do prowadzenia rozmów głosowych

lub wideo, korzystania z mediów społecznościowych oraz z komunikatorów. Wśród popularnych funkcji, do których wykorzystywany jest internet znajdziemy także korzystanie z bankowości elektronicznej, wyszukiwanie informacji związanych ze zdrowiem, oglądanie materiałów wideo, a także korzystanie ze stron instytucji publicznych i urzędów.

Czynności do których najczęściej wykorzystywany jest internet



Źródło: GUS

Własna strona WWW w 15 minut? **To możliwe!**



Tworzenie strony bez programowania

Stwórz swoją stronę w kilka chwil przy pomocy AI i od razu zacznij promować swoją markę



Całkowita swoboda projektowania

Wciel swoje pomysły w życie przy pomocy zestawu kreatywnych narzędzi



Szablony stron dla Twojej branży

Wybieraj spośród gotowych profesjonalnych szablonów dopasowanych do Twoich potrzeb



Cały marketing w jednej platformie

Promuj swoją stronę różnymi kanałami marketingowymi bez opuszczania GetResponse

Tworzenie stron nigdy nie było prostsze!

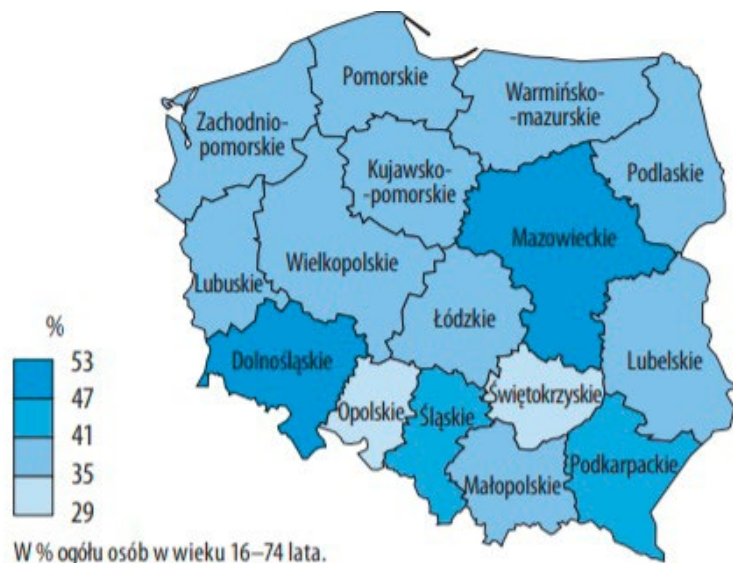
PRZEKONAJ SIĘ



GUS zebrał również dane dotyczące rynku ecommerce. Według badania najczęściej, bo aż 70,8 procent internautów w wieku 25-34 lata zamawiało produkty lub usługi przez internet.

Sprawdzono też, gdzie procentowo jest największe zagęszczenie osób korzystających z usług administracji publicznej przez internet. Okazuje się, że z tego udogodnienia najczęściej korzystają mieszkańcy województw dolnośląskiego i mazowieckiego. Z kolei najslabiej pod tym względem rozwinięte jest województwo opolskie i świętokrzyskie.

Osoby korzystające z usług administracji publicznej w 2020 roku w podziale na województwa



Źródło: GUS

Internet to także ważne źródło informacji związanych z pandemią COVID-19. Dane na ten temat czerpie 68,5 procent internautów, natomiast wśród osób w wieku 16-24 lat, odsetek ten wynosi aż 90,3 procent.

Z danych wyłania się również zależność wskazująca na fakt, że im młodszy użytkownik, tym częściej korzysta on z internetu oraz rzadziej z telewizji.

Rynek domen internetowych w Polsce

Według krajowego rejestru domen NASK, w połowie czerwca 2021 roku zarejestrowanych było 2,015 mln domen z końcówką pl, co oznacza wzrost na przestrzeni roku o ponad 81,4 tys. domen. Ten rodzaj domen jest numerem jeden w Polsce i nic nie wskazuje na to, aby miało się to zmienić.

Na drugim miejscu są domeny z końcówką com.pl, jednakże tutaj na przestrzeni roku zanotowano spadek na poziomie 17,6 tys. Obecnie tego typu domen jest prawie 295 tys.

Dość popularne są także domeny z końcówką net.pl, waw.pl, a także org.pl.

Liczba domen z końcówką pl zmieniała się na przestrzeni lat. Swoje apogeum pod względem popularności osiągnęły w 2016, kiedy liczba aktywnych adresów tego typu sięgnęła 2,703 mln.

Liczba aktywnych domen zarejestrowanych w NASK według stanu na połowę czerwca 2021 roku

lp.	nazwa strefy	domeny		delegacje		delegacji / domenę	zmiana liczby domen			
		liczba	% całości	liczba	% całości		dzień	tydzień	miesiąc	rok
	suma	2500037	100.00 %	5987989	100.00 %	2.40	+576	+887	-227	+48168
1	pl	2015360	80.61 %	4799755	80.16 %	2.38	+419	+671	+2081	+81405
2	com.pl	294666	11.79 %	739339	12.35 %	2.51	+74	-94	-484	-17630
3	net.pl	25564	1.02 %	61611	1.03 %	2.41	-1	-27	-134	-4772
4	waw.pl	19797	0.79 %	46709	0.78 %	2.36	+28	+137	+196	-519
5	org.pl	19159	0.77 %	46020	0.77 %	2.40	+6	-1	-83	-145
6	edu.pl	16630	0.67 %	39740	0.66 %	2.39	+13	+16	+2	+1608
7	info.pl	12447	0.50 %	29983	0.50 %	2.41	+1	-10	-76	-2378
8	biz.pl	7097	0.28 %	17213	0.29 %	2.43	-4	-1	-66	-536
9	wroclaw.pl	5471	0.22 %	12721	0.21 %	2.33	+1	+15	+9	-267
10	szczecin.pl	5325	0.21 %	12886	0.22 %	2.42	+10	+22	+32	-362
11	sklep.pl	4866	0.19 %	11783	0.20 %	2.42	-5	+6	-6	+153
12	warszawa.pl	4229	0.17 %	9751	0.16 %	2.31	-2	+5	-5	-416
13	rzeszow.pl	3100	0.12 %	7077	0.12 %	2.28	-1	-1	+11	-89
14	opole.pl	2760	0.11 %	6543	0.11 %	2.37	+1	+12	+6	-105
15	olsztyn.pl	2741	0.11 %	6208	0.10 %	2.26	+8	+11	-6	-151

Źródło: dns.pl

Rynek e-commerce rośnie w siłę

Jak wskazuje raport PwC, wartość brutto polskiego rynku handlu internetowego wyniesie w 2026 roku 162 mld zł, a średnioroczny wzrost tego rynku sięgnie 12 procent.

Rozwojowi rynku e-commerce dodatkowo sprzyja pandemia COVID-19, której efektem było m.in. ograniczenie dostępu

do obiektów zajmujących się handlem stacjonarnym, a także do niektórych usług.

- Pandemia i kolejne lockdowny sprawiły, że wiele firm przyspieszyło proces transformacji cyfrowej, stawiając na rozwój kanałów online - pisze Grzegorz Łaptaś, partner w zespole Strategy & Operations PwC. - W ostatnim roku grupa konsumentów korzystających z internetowej formy zakupów istotnie się zwiększyła. Co ważne, niemal 85% Polaków deklaruje, że nawet po zakończeniu pandemii nie zamierza zmniejszyć częstotliwości e-zakupów. To będzie stały dwucyfrowy wzrost przez najbliższe lata.

Badanie pokazuje, że 74 procent Polaków po zakończeniu pandemii zamierza utrzymać swoją aktywność w kwestii zakupów online, a co dziesiąty badany zamierza ją nawet zwiększyć.

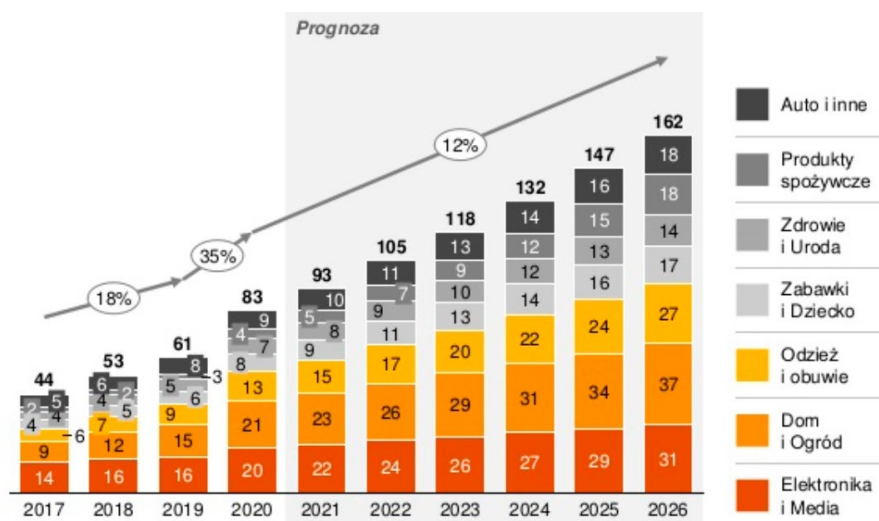
Branże aktywne w internecie

Wśród branż najmocniej rozwijających się w sferze e-commerce jest handel artykułami RTV i AGD, odzieżą oraz przedmiotami z kategorii dom i ogród. Sporym zainteresowaniem cieszą się również artykuły z kategorii zdrowie i uroda i artykuły przeznaczone dla dzieci, w tym zabawki.

Od niedawna konsumenci chętnie zamawiają przez internet żywność, rozumianą zarówno jako produkty spożywcze, jak i dania gotowe (usługi gastronomiczne). Nie bez powodu zatem sieci

handlowe rozwijają internetowe oraz elektroniczne kanały dostępu do zakupów. Przykładem jest sieć Kaufland lub Auchan, w przypadku których produkty zamówione w internecie możesz odebrać w wyznaczonym punkcie w sklepie (Kaufland Click&Collect) lub mieć je dostarczone bezpośrednio do domu. Dodatkowo Auchan udostępnia usługę Direct, w przypadku której zakupy można odebrać np. w lodówkomacie. Popularność bezpośrednich dostaw artykułów spożywczych do domu potwierdza również szybkość z jaką rozwinęła się aplikacja Glovo.

Wartość rynku ecommerce w Polsce w latach 2017-2026



Źródło: PwC

Popularność branż w kwestii handlu online odzwierciedla również ich zainteresowanie reklamą online. Najwięcej w tej kwestii

inwestuje branża handlowa, komputerowa oraz telekomunikacyjna. W tyle nie zostaje również motoryzacja oraz żywność.

Skuteczność marketingu internetowego z punktu widzenia e-wizytówki i e-sklepu

Pandemia COVID-19 sprawiła, że rola internetu w prawie każdym aspekcie naszego życia zyskała na znaczeniu. Ten aspekt, a także zastosowanie marketingu internetowego może zwiększyć oglądalność stron firmowych czy sklepów internetowych. Tego typu działania można wykonywać w różnoraki sposób:

- › **Marketing w wyszukiwarkach** - jego zastosowanie pozwoli pozyskać nowych klientów, w reakcji na konkretne frazy kluczowe, wpisywane do Google. W przypadku wykupienia reklamy w wyszukiwarkach, możemy dodatkowo ustawić preferencje co do pewnych cech demograficznych internauty, takich jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy zainteresowania. Według danych serwisu Unbounce, nawet 50 procent odwiedzających sklep internauty, dzięki płatnym wynikom wyszukiwania jest bardziej skłonnych do robienia zakupów. W przypadku SEO warto zauważyć, jak ważne jest pojawienie się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Jak podaje Zero limit web, pierwsze pięć wyników wyszukiwania odpowiada za prawie 68 procent wszystkich kliknięć w serwisie Google.
- › **Social media marketing** - aktywność firmy lub sklepu

internetowego w social mediach przełoży się na ruch wśród użytkowników, którzy skojarzą daną markę lub podmiot. Pozyskanie nowych odbiorców będzie natomiast możliwe poprzez płatną promocję. Dodatkowo warto pamiętać, że ciekawe i angażujące posty będą lepsze do budowania ogólnej świadomości marki niż reklamowania konkretnego produktu. Według badań Buffer, 73 procent marketerów jest zdania, że marketing w social mediach przynosi wymierne efekty.

- › **Reklama display oraz wideo** - wyświetlanie reklam w innych serwisach również poprzez mechanizm programmatic buying pozwoli dotrzeć precyzyjnie do grupy docelowej z danym produktem lub usługą. Według danych IAB AdEx, reklama display stanowi obecnie około 1/3 "tortu" reklamy internetowej, natomiast display oraz wideo miały w całym 2020 roku łącznie w nim udział na poziomie 45,9 procent.

ARTYKUŁ PARTNERA

PO CO MI STRONA INTERNETOWA? 5 POWODÓW, DLA KTÓRYCH WARTO MIEĆ WŁASNĄ STRONĘ INTERNETOWĄ



Ada Durzyńska

Content Marketing Specialist, GetResponse



2

Wydaje się, że to media społecznościowe rządzą Internetem. Dlaczego więc firmom potrzebne są strony internetowe? Czy nie wystarczy profil firmowy w social media? Niestety, nie wystarczy. Strona internetowa jest zdecydowanie potrzebna.

Zgodnie z badaniami realizowanymi przed pandemią, 70-80% osób przed podjęciem decyzji o zakupie sprawdza informacje o firmie w Internecie. Taka weryfikacja zwykle zaczyna się właśnie na stronie internetowej – ludzie szukają, co dana firma posiada w swojej ofercie, gdzie się znajduje, jaka jest jej historia itp.

W erze rozwiązań cyfrowych wszyscy oczekujemy, że firmy będą obecne także w Internecie. Ponadto, ostatni rok przyniósł wiele zmian. Od firm zaczęto wymagać wyraźniejszej obecności w sieci, a posiadanie własnej strony internetowej stało się jeszcze bardziej istotne.

Istnieje wiele sposobów na stawianie pierwszych kroków w tworzeniu swojej obecności w Internecie, np. stworzenie

strony na Facebooku lub strony biznesowej w Google. Mimo to, jedynym rozwiązaniem, które daje Ci całkowitą kontrolę nad prezentacją Twojej marki i tym, w jaki sposób przemawia ona do klientów, jest posiadanie własnej strony internetowej.

Oto pięć najważniejszych powodów, dla których warto mieć stronę internetową.

1. Strona internetowa dodaje profesjonalizmu marce i wzbudza zaufanie

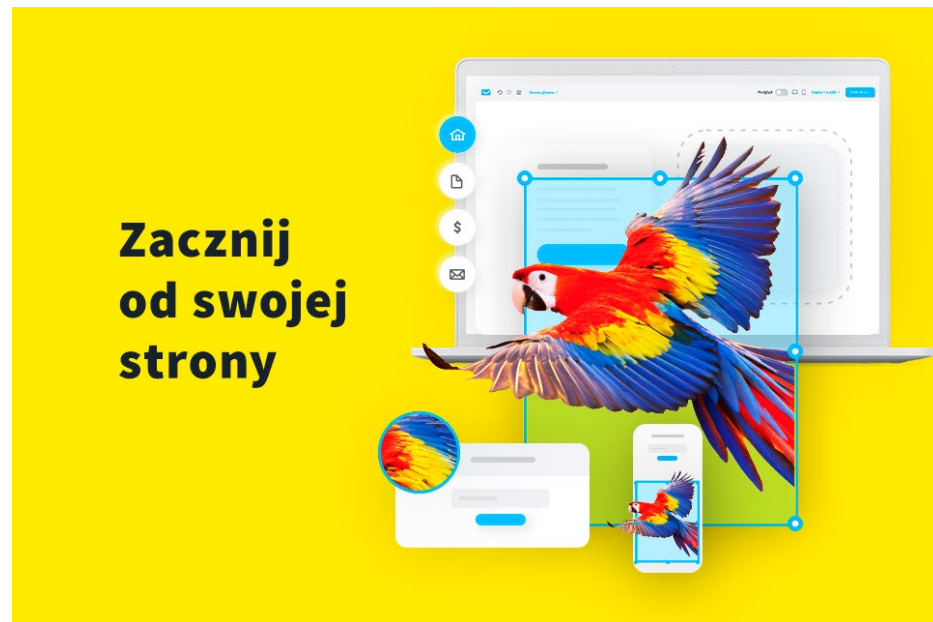
Większość ludzi nie ufa firmom, które nie mają dobrej strony internetowej.

Pamiętaj, że każdy może z łatwością stworzyć stronę na Facebooku lub konto na Instagramie z fałszywymi danymi

czy Twoim nazwiskiem. Profesjonalna strona biznesowa legitymizuje więc Twoją firmę w sposób, którego nie podrobiją żadne kanały na mediach społecznościowych.

Przejrzysta strona, która jest regularnie aktualizowana i pojawia się w wyszukiwarkach, nadaje firmie wiarygodności.

Dzięki posiadaniu strony internetowej potencjalni klienci bardziej Ci zaufają i będą mieli dostęp do wszystkich, niezbędnych informacji w jednym miejscu.



Terażniejszość i przyszłość firm tkwi w Internecie. Świetna strona WWW to Twój sposób na przyciągnięcie nowych klientów i rozwinięcie działalności.

2. Strona internetowa przyniesie Ci więcej klientów i zwiększy liczbę konwersji

Dobrze zoptymalizowane strony mogą pojawić się na pierwszej stronie wyników w wyszukiwarce Google, co zachęci nowych klientów do odwiedzenia witryny.

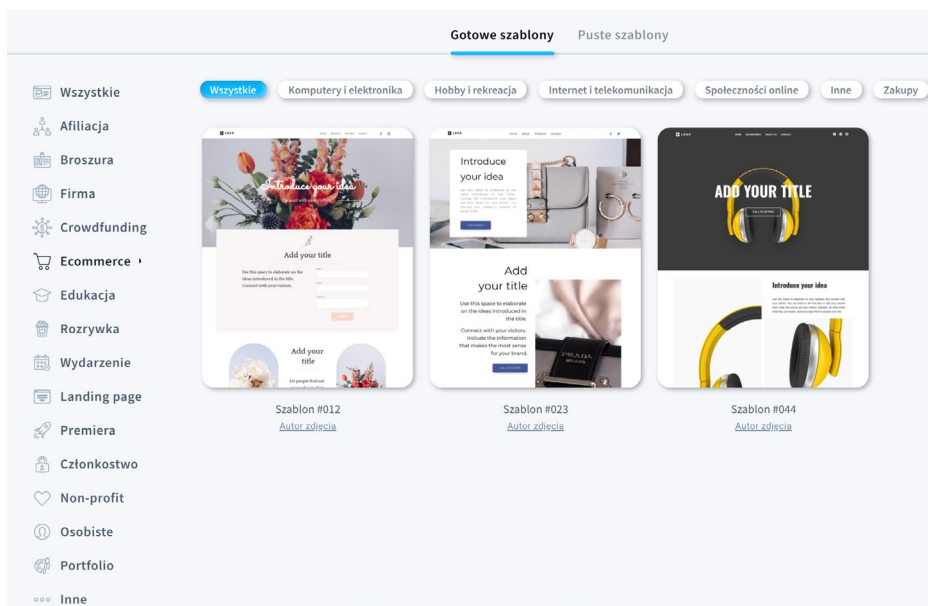
Istnieje o wiele większa szansa na to, że ktoś się „natknie” na Twoją stronę niż na profil w mediach społecznościowych.

Jeśli zainwestujesz w reklamy Google Ads lub Facebook Ads, możesz skierować ruch prosto na Twoją stronę internetową. Na samej stronie Twoi potencjalni klienci będą mieli wszystkie szczegóły, które pozwolą podjąć im świadomą decyzję. Strony internetowe poszerzają Twój zasięg i nieustannie Cię promują.

3. Strona internetowa pozwala na pełną kontrolę nad treściami

Na ten powód można spojrzeć z dwóch stron. Pierwsza perspektywa to swoboda ekspresji na Twojej stronie internetowej. Nie możesz do tego samego stopnia dopasować swojej obecności w mediach społecznościowych. Wszystkie Twoje materiały muszą być stworzone w wyznaczonych formatach. Jeśli naprawdę chcesz się wyróżnić, to strona internetowa jest rozwiązaniem dla Ciebie.

Całkowita swoboda w projektowaniu umożliwi Ci zaprezentowanie marki w indywidualny sposób, a także ukazanie jej głosu i osobowości - w sposób, który najbardziej Ci odpowiada.



Wybrane szablony, dostępne w Kreatorze stron GetResponse.

Nie tyczy się to wyłącznie grafik i layoutu. To Ty zdecydujesz, gdzie umieścisz konkretne informacje na stronie. Ponadto, jeżeli możesz pochwalić się ciekawymi (i wiarygodnymi!) recenzjami swoich produktów, filmami wideo oraz innymi materiałami, które warto zaprezentować, to strona internetowa będzie idealnym miejscem do ich pokazania.

Innym aspektem „pełnej kontroli” jest fakt, że strona internetowa to medium, które należy tylko do Ciebie. Nie musisz śledzić wszystkich zmieniających się zasad platform społecznościowych, a przecież kolejne platformy pojawiają się i znikają (pamiętacie jeszcze MySpace?). Dodatkowo, każdy internauta może wejść w interakcję z Twoją stroną, nie musząc tworzyć żadnego konta.

4. Strona internetowa to centrum wszystkich działań marketingowych

Strona internetowa może być pierwszym miejscem, gdzie potencjalni klienci wejdą z Tobą w interakcję i poznają Twoją firmę.

To może też być ostatnia część ich podróży na drodze do zakupu. Twój odbiorca mógł trafić na stronę z wiadomości email, z reklamy na Facebooku lub z postu na Instagramie.

A może odwiedzą Twoją stronę w celu zapisania się na Twój newsletter?

Jest jeszcze jedna opcja - ktoś, kto jechał nieopodal Twojego biura może kliknąć w pinezkę na Google Maps, która przekieruje taką osobę na Twoją stronę z cennikiem lub kartą dań.

Potencjalny odbiorca mógł też przepisać Twój adres URL do przeglądarki z papierowej wizytówki. A może po obejrzeniu

filmiku na YouTube ktoś kliknął w „link z opisu”, aby otrzymać kod zniżkowy na Twój najnowszy kurs online?

Wszystkie Twoje działania marketingowe - bez względu na to, czy Twoja firma funkcjonuje w sieci czy w zwykłym biurze, powinny zaczynać się i kończyć na wypełnionej rzetelnymi informacjami stronie internetowej.

5. Stworzenie własnej strony internetowej jest dużo łatwiejsze i tańsze, niż myślisz

Zalety zaletami, ale z pewnością masz pewne obawy. Jeśli uważasz, że do stworzenia profesjonalnej strony internetowej potrzebne jest zatrudnienie eksperta w dziedzinie projektowania stron lub zespołu inżynierów, to... bardzo mi miło potwierdzić, że się mylisz!

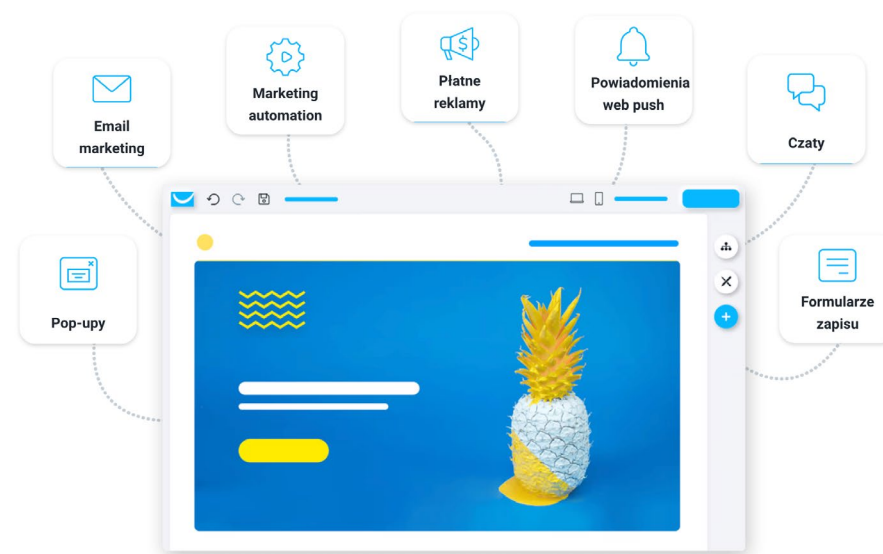
Obecnie tworzenie stron internetowych jest znacznie prostsze i nie wymaga umiejętności programowania.

Taką możliwość oferuje Kreator stron GetResponse.

Dzięki Kreatorowi możesz wybrać domenę (którą zostanie zarejestrowana i skonfigurowana za Ciebie), wybrać profesjonalny, zoptymalizowany i w pełni responsywny szablon, która pasuje do Twoich potrzeb. Jedyne, czego będziesz potrzebować, to treści na stronę.

Możesz również użyć sztucznej inteligencji do stworzenia swojej strony w kilka minut. Wystarczy, że odpowiesz na kilka prostych pytań na temat Twoich potrzeb, a sztuczna inteligencja stworzy spersonalizowaną stronę WWW dla Ciebie.

Ponadto, możesz stworzyć stronę internetową zintegrowaną ze wszystkimi narzędziami do online marketingu, jakich może potrzebować firma (np. email marketing, autorespondery, marketing automation, lejki do budowy listy, reklamy na Facebooku i Google Ads, czaty na żywo i nie tylko). To pozwoli budować, rozwijać i zarządzać działalnością w Internecie przy użyciu wszystkich niezbędnych narzędzi z poziomu jednego konta.



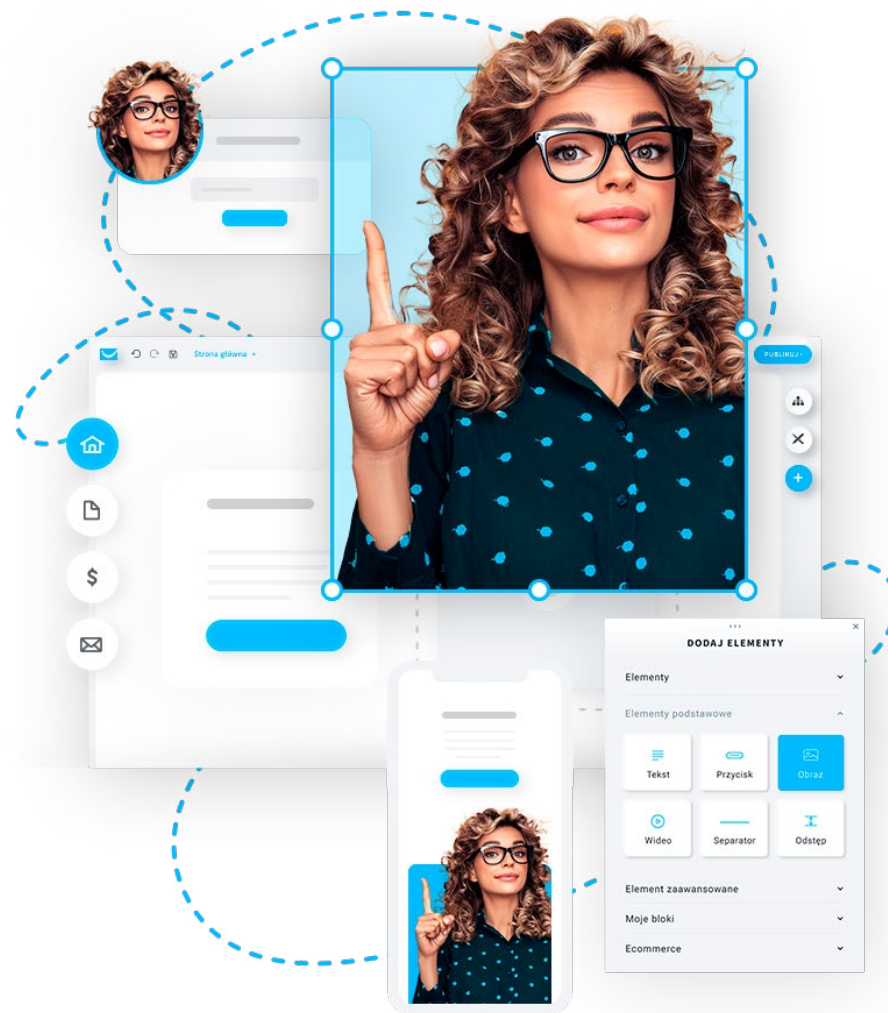
Wszystko jest ze sobą zintegrowane na jednej, intuicyjnej platformie.

Łatwiej zarządzać kampaniami, gdy wszystko jest ze sobą powiązane, a wspólnym mianownikiem Twoich działań jest strona internetowa. Posiadanie takiej strony jest więc priorytetem i pierwszym krokiem do sukcesu.

Teraz już wiesz

Mam nadzieję, że powyższe argumenty rozwiały Twoje wątpliwości, jeśli chodzi o stworzenie profesjonalnej strony internetowej dla Twojej firmy.

Jeśli nie masz nawet podstawowej strony internetowej, to tracisz ogromną okazję na budowę wizerunku swojej marki, pozyskiwanie nowych klientów oraz zwiększenie swojej reputacji w sieci. Im szybciej taką stronę stworzysz, tym więcej klientów zaufa Twojej marce. To bardzo prosty i niedrogi sposób na zwiększenie przychodów, podbudowanie wiarygodności Twojej firmy i zagranie miejsca na rynku.





TRENDY W PROJEKTOWANIU STRON INTERNETOWYCH, KTÓRE WSPIERAJĄ SPRZEDAŻ I PROMUJĄ FIRMY



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Strona internetowa - bez względu na to, czy prowadzimy niewielką, lokalnie działającą firmę, czy globalny biznes - to już konieczność, co pandemia udowodniła boleśnie największym sceptykom, poddającym w wątpliwość sens promowania biznesu w sieci. Jak jednak zbudować ją tak, by, po pierwsze, nie zbankrutować, a po drugie - by spełniała nasze cele?

Można by zacząć od znienawidzonego „to zależy”, ale tym razem uderzymy w bardziej optymistyczne tony, podkreślając, że dzisiaj wszystko jest możliwe. Bo, owszem, strona zarówno sprzedażowa, jak i wizytówkowa może kosztować nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych, jeśli do jej tworzenia zaangażujemy UX-designerów, copywriterów, specjalistów SEO i CRO oraz zbudujemy dedykowane teamy od backendu, frontendu i infrastruktury! Ale nie musimy tego robić, jeśli nie mamy na to środków, albo uznamy, że to wszystko nie jest konieczne z punktu widzenia naszych celów biznesowych. Bo to o nie właśnie wszystko się rozbija.

Od zdefiniowania celów i umieszczenia ich w budżecie, trzeba zacząć projektowanie strony www. Możliwości jest mnóstwo i strona droga bynajmniej nie musi być lepsza od tańszej. Czego jednak nie może na niej zabraknąć?

Elementów, które przyczyniają się do konwersji, a więc takich, które skłaniają użytkowników do pożądanych przez nas zachowań. Jest ich mnóstwo, ale można je podsumować jednym określeniem - UX.

User experience, czyli doświadczenia klientów podczas obcowania z naszą

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA STWORZONA PRZEZ WSPÓŁTWÓRCÓW SUKCESU NAJWIĘKSZYCH PORTALI

TWORZYMYS NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE I E-SKLEPY

DOBRE CENY, SZYBKIE REALIZACJE, RABATY NA KAMPANIE REKLAMOWE

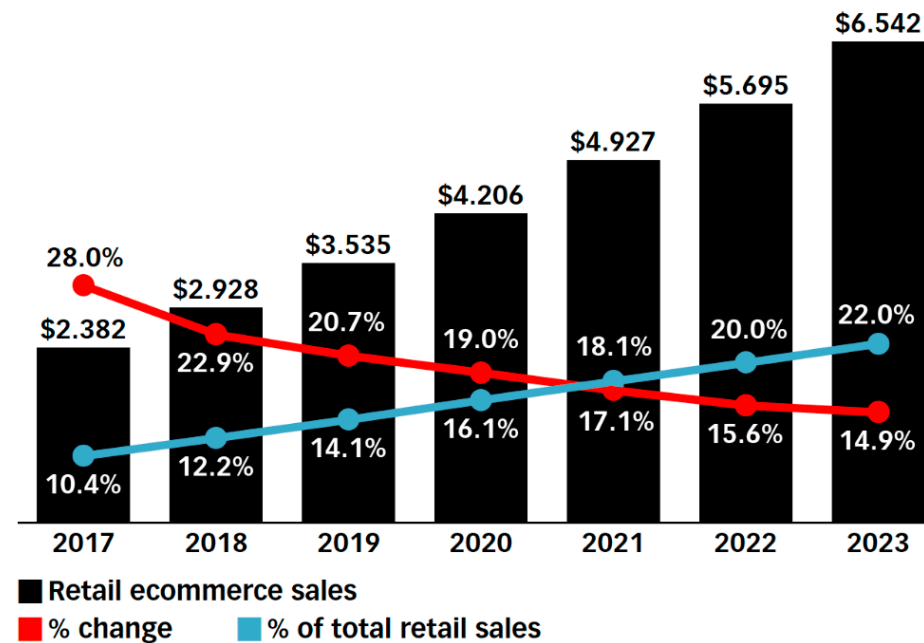
ZAPYTAJ O OFERTĘ

marką, a więc i stroną internetową, stało się już kluczowe nie tylko w przypadku biznesów e-commerce. W przypadku stron firm usługowych, choć nie ma tam mowy o tzw. checkout flow, czyli płynnym procesie zakupowym, UX jest niemniej ważny. Tak samo trzeba zadbać o wysoką wydajność, czytelną architekturę informacji, intuicyjną nawigację i atrakcyjny - zgodny z naszym brandingiem - UI. Podobnie, jak w przypadku stron e-commerce'owych, ogromną rolę spełniają tzw. testimoniale, czyli referencje od poprzednich klientów, zdjęcia produktów, dokładne opisy oferowanych usług i informacje o firmie. I bynajmniej nie trzeba tu wymyślać koła na nowo. Na rynku istnieje wiele gotowych szablonów, które domyślnie pokrywają większość z tych obszarów. I o ile żadnego nie można przyjąć bezrefleksyjnie, nie adaptując go do własnych potrzeb, o tyle ingerencje nie będą raczej daleko idące.

Nieco inaczej jest w przypadku stron e-commerce, które choćby przez to, że dotykają wrażliwych sfer związanych z przekazywaniem danych i płatnościami, są bardziej wymagające. Na szczęście, dawno już minęły czasy, gdy firmy sprzedażowe skazane były na budowanie kosztownych, customowych rozwiązań, co de facto sprawiało, że „duży” e-commerce był biznesem jedynie dla największych graczy, podczas gdy cała reszta, chcąc nie chcąc, uzależniona była od Allegro.

Dzisiaj rozwiązań sprzedażowych jest bez liku, a ich liczba rośnie w ślad zresztą za całym rynkiem.

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2017-2023 trillions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
Source: eMarketer, May 2019

T10305

www.eMarketer.com

Do całego spektrum silników open-source, SaaS-owych narzędzi, enterprise'owych platform dostępnych w chmurze i znanych marketplace'ów, dołączyły rozwiązania ze stajni „social commerce”.

Trendy w projektowaniu stron internetowych, które wspierają sprzedaż i promują firmy

W 2020 r. wartość rynku e-commerce wzrosła o 27,6%, co stanowi prawie 1/5 udziałów w globalnej sprzedaży. Obok takich wskaźników trudno przejść obojętnie - szczególnie teraz, gdy sprzedaż online nabrała takiego znaczenia. Istotny pozostaje też fakt, że większość ruchu w sieci odbywa się na platformach mobilnych: w maju 2021 r. aż 55,31% ruchu generowane było właśnie tymi kanałami.

Po pierwsze: mobile

Odlóżmy na bok trendy graficzne, które zmieniają się nieustannie. Zamiast tego przyjrzyjmy się tym aspektom tworzenia stron, które skupione są wokół projektowania zorientowanego na użytkownika.

To przede wszystkim **mobile first** - każda nowa strona czy platforma sprzedażowa powinna być projektowana pod urządzenia mobilne. Wymusza to konkretne rozwiązania: strona musi być całkowicie responsywna. Trendem przenikającym mobile i zastępującym powoli tzw. megamenu jest **tworzenie menu zakrywających cały dostępny ekran**. Odzwierciedla się to również pod postacią "długich" stron, czyli łatwych do scrollowania w telefonie, w opozycji do niewygodnego - z punktu widzenia użytkownika - stronicowania. Strony produktowe stają się też swego rodzaju osobnymi landing pagami, stanowiącymi odrębny mikroprojekt, co ma wpływ na odpowiednie działania SEO.

Treści i wyszukiwanie

Projektując witrynę zakupową, zwróćmy uwagę na trzy główne elementy: **zawartość, wyszukiwarkę oraz filtrowanie i sortowanie**.

Nic tak nie wpływa na sprzedaż jak adekwatny, **dobrze przygotowany content**. Spójny z brandingiem przekaz, połączony z odpowiednimi informacjami (np. zdjęcia 360° i zachęcające opisy produktów) wpływa również na wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarkach.

Sprawna (czyli zawierająca np. system podpowiedzi) i przede wszystkim **szybka wyszukiwarka produktów** to kolejny istotny czynnik. Jednak wyniki wyszukiwania bez dobrego systemu filtrowania i sortowania na niewiele się zdadzą. Warto więc zadbać o **tagowanie, wyszukiwanie po podobnych produktach czy polecenie produktów** kupionych przez innych - te wszystkie elementy tworzą pełen ekosystem, w którym odbiorca spędzi wystarczającą ilość czasu, by nasz sklep zapadł mu w pamięci i by chętnie do niego wracał.

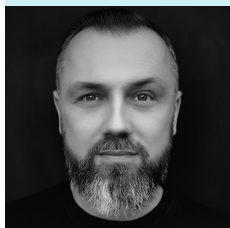
Co jeszcze wpływa na promocję e-sklepu? Zadbaj o łatwo dostępną zawartość, przybraną w nowoczesny (np. minimalistyczny) design, okraszoną mikrointerakcjami (animowane elementy) z funkcją dark mode - dla użytkowników przeglądających stronę przed snem. A jeżeli rozmieszczenie elementów na interfejsie uwzględni tzw. „**dostępność kciuka**”, czyli ułożenie, w którym najpotrzebniejsze funkcje są łatwo dostępne dla użytkownika mobilnego - możemy mieć produkt doskonały.

Aplikacja vs www

W szerszej perspektywie, należy również wspomnieć o **coraz silniejszym trendzie tworzenia aplikacji natywnych** zamiast klasycznych stron internetowych. Jest to droższe rozwiązanie, ale aplikacje działają szybciej, a my zyskujemy większą kontrolę nad ruchami użytkownika. Nie zapominajmy też o tworzeniu **omni-kanałów sprzedaży**, tj. łączeniu obecności produktów na stronie z kanałami social media.

Nie pozwól uciec klientom

Nawet najlepszy projekt w połączeniu z nieodpowiednim doбором technologii (źle napisana strona, słaby hosting) nie przełoży się na wzrost sprzedaży. Aż 40% użytkowników opuści stronę, jeżeli będzie ładować się dłużej niż 3 sekundy! Szybkość ładowania ma również bezpośrednie przełożenie na dobrą widoczność w wyszukiwarce Google. Szacuje się, że do końca 2021 r. sprzedaż na urządzeniach mobilnych będzie stanowiła **nawet 73% globalnej sprzedaży**, dlatego warto zwrócić szczególną uwagę na mobilny aspekt e-sklepu.



Przemysław Pachut
Senior UX / UI Designer w Sii Polska



Szacuje się, że globalny rynek handlu społecznościowego, w latach 2020-2027 będzie rósł w tempie 31,4%, osiągając wartość 604,5 mld USD do 2027 roku. Według danych Stock Apps, 15% firm e-commerce na całym świecie już teraz sprzedaje za pośrednictwem mediów społecznościowych, a 25% planuje zacząć.

Wszystkie znaki na niebie wskazują, że znaczna część tego wzrostu będzie generowana na chińskim rynku. To on ma wzrosnąć o 30,5% CAGR w okresie objętym analizą. Stany Zjednoczone są daleko w tyle - jeszcze w 2019 roku sprzedaż w usługach społecznościowych w USA wyniosła 19,42 miliardów dolarów w porównaniu do 186,04 miliardów dolarów w Chinach, czyli prawie 10 razy mniej.

Te liczby już teraz zauważają jednak największe, również amerykańskie, firmy. Większość aplikacji społecznościowych zaczęła już opracowywać nowe sposoby, które pozwalałyby użytkownikom robić zakupy bezpośrednio z ich platform. Snapchat nawiązał współpracę z Shopify, aby umożliwić markom takim jak Kylie Cosmetics udostępnianie opcji płatności w aplikacji dla użytkowników z USA, Pinterest umożliwia wyświetlanie reklam z wezwaniem do działania „kup”, a także reklamy ukierunkowane na podstawie osobistych pinów, Facebook ruszył z Facebook Shops, a Instagram z Instagram Checkouts.

Ale wróćmy jednak do pytania: „Jak osiągnąć cele biznesowe?”, czyli najczęściej po prostu sprzedawać... Trzeba spośród wszystkich

dostępnych na rynku narzędzi umiejętnie dobrać te, które zbudują pozytywne UX. A więc z jednej strony zadbać o czytelną i szybką stronę www, a z drugiej - wykorzystać inne kanały promocji (również media społecznościowe), by ściągać na nią ruch.

Budowanie pozytywnych UX nie zaczyna się bowiem wraz z wizytą na stronie www, ale na długo, długo przed nią.

Dlaczego każda witryna musi być przystosowana do urządzeń mobilnych?

Ruch w internecie na urządzeniach mobilnych wzrośnie w CAGR o 46 procent w latach 2017-2022, zgodnie z Cisco Visual Networking Index. Ale, że trend ten nie zaczął się wczoraj, wydawałoby się, że dyskusja „być czy nie być mobile-first” jest już zakończona i możemy przejść do kolejnego etapu, czyli dyskusji o tzw. omnichannelu. To jednak wciąż nie jest oczywiste, mimo że już ponad połowa całego ruchu internetowego odbywa się na urządzeniach mobilnych i Google już niezbyt subtelnie zmusza wydawców do tego, by zadbali o tę kwestię. Algorytmy tej wyszukiwarki już teraz wykorzystują mobilną wersję treści witryny do ustalania jej pozycji.

Ale już nawet nie o Google chodzi, tylko o użytkowników. Większość z nas korzysta z sieci głównie na smartfonach, a - biorąc pod uwagę wspomniane wyżej UX - nic nie frustruje tak bardzo jak opóźnienia we wczytywaniu się strony, pop-upy zasłaniające

ekran, nieczytelne przyciski CTA, przeskakujące w miarę ładowania się treści, czy niekończące się formularze, których na małym ekranie nie sposób wypełnić.

Jak temu zaradzić? Przestać koncentrować się na byciu mobile-friendly w wąskim rozumieniu tego słowa, czyli dopasowując szerokość strony do szerokości ekranu, tylko projektować strony w duchu mobile-first, czyli - po pierwsze - z myślą o mobile'u. Łatwiej bowiem taką stronę dopasować potem do większych szerokości desktopów niż odwrotnie.

W przypadku e-commerce'ów to jeszcze ważniejsze. Brak przystosowania do kanału mobilnego w sprzedaży oznacza bowiem wymierne straty finansowe, bo - choć korzystanie z urządzeń mobilnych rośnie z roku na rok - podobnie jak sprzedaż detaliczna w handlu elektronicznym - to te dwie rzeczy nie są ze sobą ściśle powiązane. Ilość czasu, jaki spędzamy ze smartfonami w rękę, nie pokrywa się z liczbą transakcji na nich sfinalizowanych. Według wszystkich dostępnych danych konwersja mobilna jest znacznie niższa, niż konwersja na komputerach stacjonarnych, a ta rozbieżność, zwana luką mobilną (mobile gap), stanowi coraz większe wyzwanie dla sprzedawców.

Budowa strony www, począwszy od sprawnego mechanizmu wyszukiwania, po budowę karty produktu aż po wspomniany checkout flow, czyli kroki zmierzające do sfinalizowania transakcji, to kluczowe aspekty wpływające na współczynniki konwersji.

Strona internetowa to świetny sposób na przedstawienie i promocję marki - o tym nikogo chyba nie trzeba przekonywać. Dobrze zaprojektowana, przemyślana pod kątem SEO i łatwa w nawigacji witryna WWW nada profesjonalnego charakteru Twojej działalności i przyciągnie wartościowy ruch. O czym jednak należy pamiętać, aby maksymalnie wykorzystać jej potencjał?

Użyteczność: To podstawowe kryterium sukcesu Twojej strony. Stwórz ją dla odwiedzających - nie dla siebie. Treści na niej mają być zrozumiałe dla użytkownika (nie nadużywaj żargonu!), design przejrzysty, a sama strona intuicyjna w obsłudze.

Spójność wizualna: Czy Twoja marka ma już własny branding, czyli zestaw kolorów i fontów, którymi posługuje się w komunikacji z klientami? Jeśli tak - koniecznie je wykorzystaj, tworząc stronę. Jeśli nie - czas najwyższy o tym pomyśleć! Spójność wizualna marki pozwoli łatwiej ją zapamiętać potencjalnym klientom - i wygląda profesjonalnie.

Responsywność: Dane z 2020 roku pokazują, że ponad 90% użytkowników na całym świecie korzysta z urządzeń mobilnych do łączenia się z Internetem. To prawie 4,5 miliarda ludzi! W Polsce ten odsetek wynosi 67,4%. Dlatego tak ważne jest posiadanie responsywnej strony - czyli takiej, która będzie się poprawnie wyświetlać na każdym urządzeniu.

Bezpieczeństwo: Jako właściciel strony, odpowiadasz za bezpieczeństwo jej użytkowników. Poinformuj gości strony o korzystaniu z plików cookies oraz zadбай o zgodność z RODO. Twoja strona powinna posiadać również certyfiakat SSL, gwarantujący bezpieczeństwo połączenia.

Optymalizacja: Zadбай o to, aby Twoja witryna była widoczna w wynikach wyszukiwania Google. Skorzystaj z narzędzi SEO, które pomogą Ci znaleźć słowa kluczowe, poprawią indeksację i wyeliminują błędy.



Przemysław Dębski

Marketing Manager – Poland, GetResponse

Muszą być doskonale zaplanowane, aby procesu zakupowego nie złamać na ostatniej prostej. Jak powinien więc wyglądać? Znowu: tak, by nie powodował frustracji! Użytkownik musi mieć wszystko podane na tacy, bo nie przyszedł do nas po to, by układać puzzle, tylko dokonać zakupu. Wyszukiwarka powinna więc podpowiadać wybrane opcje. Mechanizm filtrowania umożliwiać odsianie tych niepożądanych. A inny sugerować podobne lub komplementarne produkty. Karta produktu musi zawierać wszystkie informacje dotyczące technikaliów materiałów i rozmiarów, zdjęcia przedstawiać produkt w użyciu, opis problem, jaki on rozwiązuje. Proces transakcyjny ma być natomiast tak zautomatyzowany i krótki, jak to tylko jest możliwe. I owszem, warto dawać użytkownikom możliwość np. rejestracji, ale nie można go do tego zmuszać.

UX - na które składają się UI, treści i techniczne aspekty strony, włączając w nie hosting (bezpośrednio wpływa na performance) - ma wpływ nie tylko na współczynnik konwersji, ale i na SEO. I to znaczenie, wraz ze wprowadzeniem Core Web Vital w tym miesiącu, jeszcze się zwiększy.

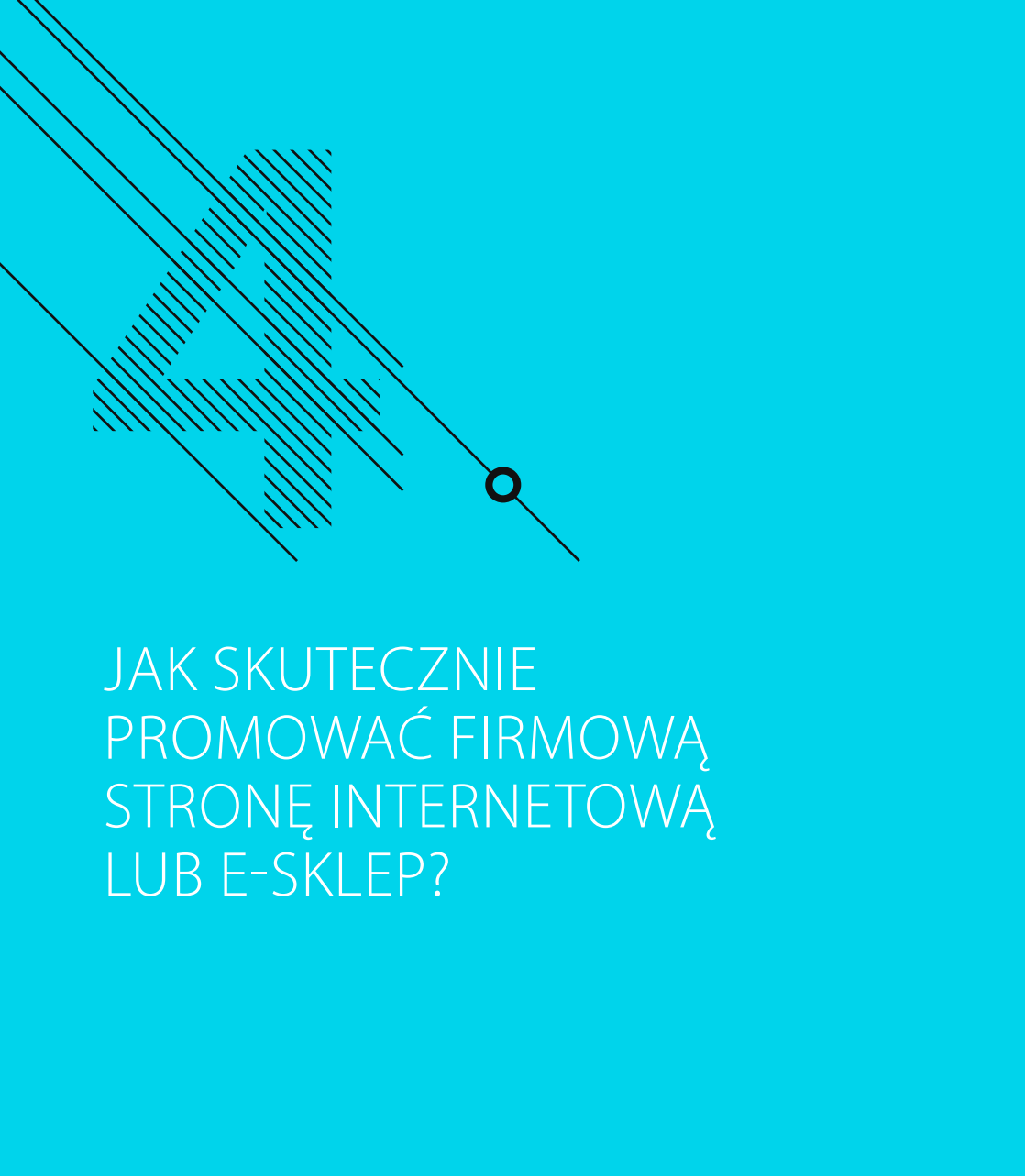
Ta najnowsza zmiana wprowadzona przez Google dotyczy właśnie UX. Czym więc są Web Core Vitals? To zbiór czynników, wchodzących w skład Web Vitals, które wykorzystywane są przez algorytmy Google do budowania pozycji poszczególnych wyników wyświetleń w wyszukiwarce. Składają się na nie nowe:

- › **Largest Contentful Paint (LCP)**, który mierzy wydajność ładowania treści. Analizuje czas jaki jest potrzebny do pełnego załadowania się największej jednej porcji treści. Dobry wynik nie powinien przekraczać 2,5 sekundy (mierzony od rozpoczęcia pobierania strony).
- › **First Input Delay (FID)** mierzy czas do uaktywnienia pierwszego interaktywnego elementu stron. Zalecany jest FID mniejszy niż 100 milisekund.
- › **Cumulative Layout Shift (CLS)** odnosi się do stabilności treści www. Aby zapewnić dobre wrażenia użytkownika, strony powinny utrzymywać CLS mniejszy niż 0,1.

I te, które już znane były wcześniej:

- › **HTTPS:** bezpieczne połączenie;
- › **Mobile-friendliness:** dostosowanie serwisu do mobile'a;
- › **Lack of interstitial pop ups:** brak wyskakujących okienek;
- › **“Safe-browsing”:** brak wirusów.

By Web Vitals nie spowodowały tąpnięcia naszej pozycji w SERP-ach, należy zadbać o optymalizację zdjęć, grafik, CSS-a i JavaScripta, który powinien ładować się jedynie wtedy, gdy jest to konieczne, a także wybrać odpowiedni hosting, który nie zaburzy naszego performance'u.



JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ FIRMOWĄ STRONĘ INTERNETOWĄ LUB E-SKLEP?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



4

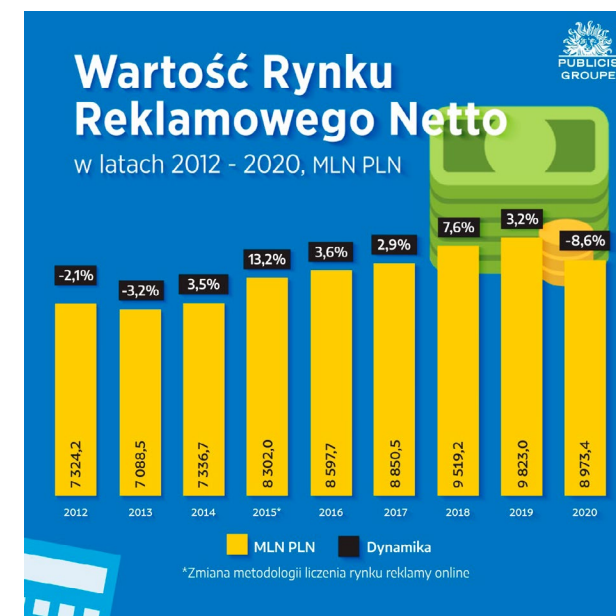
Reklama online dobrze poradziła sobie z trudnym 2020 rokiem. Wzrost nakładów na promocję w internecie dowodzi skuteczności tego rozwiązania. Szczególnie popularnym sposobem promocji sklepu internetowego lub strony jest SEM, czyli reklama w wyszukiwarce. Ale równie często firmy inwestują w reklamę display. Warto również pamiętać o połączeniu witryny z serwisami społecznościowymi.

Podczas gdy wartość całego rynku reklamowego się kurczyła, wydatki na reklamę online rosły. W Polsce w 2020 roku wydatki związane z reklamą wyniosły 8,973 mld zł i były o 8,6 procent niższe w stosunku do wyniku z 2019 roku (według danych Publicis Groupe). Wydatki na reklamę w internecie w naszym kraju w ubiegłym roku zwiększyły się natomiast o 4,9 procent, do poziomu 5,198 mld zł (IAB/PwC AdEx). Widać zatem, że ten sektor odgrywa w branży coraz większe znaczenie.

SEM najpopularniejszy

Największą popularnością w przypadku reklamy online cieszy się SEM.

Wartość polskiego rynku reklamowego w lata 2012-2020 (w mln zł)



Źródło: Publicis Groupe



Zyskaj pełną kontrolę nad kampaniami dzięki WP ads | domodi



Czym jest WP Ads?

Samoobsługowe narzędzie generujące sprzedaż i odzyskujące utracone koszyki w sklepach online. Dedykowane dla małych i średnich klientów e-commerce.

Korzyści dla klienta

Łatwy dostęp do narzędzi generujących sprzedaż

Automatyczny import feeda produktowego i możliwość ich szybkich aktualizacji

Kontrola w zakresie tworzenia i zarządzania kampaniami

Raporty umożliwiające śledzenie wyników kampanii i porównywanie ich skuteczności

Samodzielne zarządzanie wydatkami kampanii

Możliwość dywersyfikowania wydatków na dostępne w WP Ads narzędzia

Możliwość reagowania na wyniki kampanii dzięki dostępności 24/7

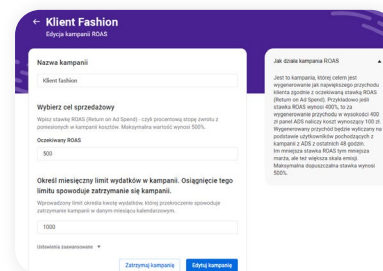
Możliwość wyboru, w jakich kategoriach i jaką stawką CPC, promować swoje produkty w kampaniach Domodi

Implementacja WP Pixel przez klienta dzięki tutorialom i wtyczkom

Kampania display retargeting

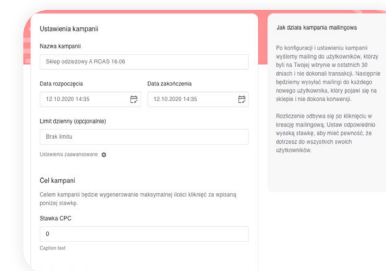


- Kampania w oparciu o silnik rekomendacyjny **WP Sales Booster**
- Emisja na kreacjach dynamicznych
- Rozliczenie za wygenerowaną sprzedaż w modelu ROAS
- ROAS w przedziale **od 1 do 500%**



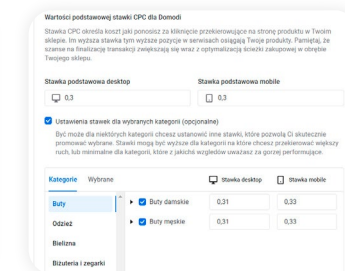
Kampania mailing retargeting

- Mailing retargetowany w modelu CPC
- **TG:** view z ostatnich 30 dni
- Realizacja z wykorzystaniem kreacji dynamicznych
- Wysyłka do użytkowników Poczty WP i o2



Kampania produktowa fashion

- Kampania realizowana na serwisach **Domodi i Allani**
- Kreacje z feeda pojawiające się na listingach produktowych
- Rozliczenie w modelu **CPC**
- Możliwość definiowania różnych stawek **per device i kategoria**



Zapraszamy do współpracy

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

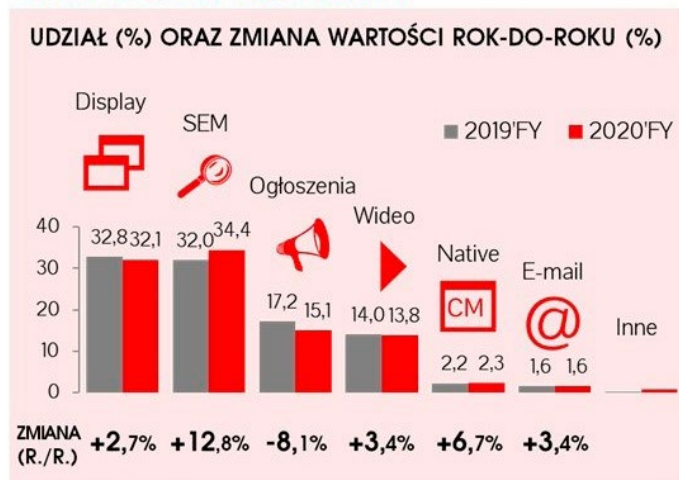
reklama@grupawp.pl

tel: 22 57 67 890

Dane dotyczące poszczególnych form reklamy internetowej w 2020 roku

TORT REKLAMOWY

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA



KLASYFIKACJA DODATKOWA (2020'FY)*

Forma reklamy	UDZIAŁ (%)	WZROST (R./R.)
Display + Wideo	45,9	+3%
Mobile	33,5	+21%
Social media	17,2	+2%

* Klasyfikacja podstawowa uwzględnia klasyfikację dodatkową.

Źródło: IAB/PwC

Udział tej formy marketingu stanowi 34,4 procent, a pod względem wartości daje to wzrost na poziomie 12,5 procent.

Na drugim miejscu znajdziemy reklamę display z udziałem wynoszącym 32,1 procent, a na trzecim ogłoszenia. Nieco mniejszą popularnością w naszym kraju cieszy się reklama wideo, którą wybierano nieco rzadziej (udział 13,8 procent).

Na SEM (ang. search engine marketing) składa się SEO (ang. search engine optimization) oraz PPC (ang. pay per click), czyli płatny i bezpłatny marketing w wyszukiwarce internetowej. SEO, czyli promocja strony internetowej lub e-sklepu w bezpłatnych wynikach wyszukiwania, może dawać wymierne korzyści biorąc pod uwagę zainwestowane środki. Skupiając się na nim należy zadbać o odpowiednią optymalizację strony lub sklepu.

Tworząc stronę lub sklep internetowy, już na etapie projektowania warto pomyśleć o kluczowych treściach, które później będą miały wpływ na postrzeganie witryny przez odbiorców oraz przeglądarki internetowe. Poniżej przedstawiamy kilka najważniejszych elementów, które powinny się znaleźć się na stronie, a także o których powinniśmy pamiętać, kiedy rozważamy wprowadzenie działań SEO i PPC.

- › **Planowanie i strategia** - chcąc promować sklep lub stronę internetową w Google, należy ustalić odpowiednią strategię. Oprócz celu, czyli liczby pozyskanych

z przeglądarki wejść oraz procentowego udziału konwersji, należy zadać sobie pytanie, dlaczego użytkownicy mieliby zaglądać do naszego sklepu internetowego. Dzięki temu stworzona zostanie lista słów kluczowych, na podstawie których należy prowadzić działania SEO.

- › **Wartościowe treści** - tworząc sklep internetowy nie należy kopiować opisów produktów ze strony producenta. Duża liczba takich informacji sprawia, że Google odczytuje je jako "duplicate content" i traktuje niemal jako spam. To natomiast znacząco obniża pozycjonowanie strony w wyszukiwarce. Warto zatem jednorazowo poświęcić trochę czasu na stworzenie autorskich opisów przedmiotów, aby były one unikalne. To samo dotyczy stron wizytówkowych firm lub witryn przedsiębiorstw usługowych. W ich przypadku oprócz tradycyjnego opisu, warto wziąć pod uwagę opracowanie krótkiego bloga, w którym np. można zamieścić artykuły poradnikowe.
- › **Tytuły, nagłówki i meta opisy** - jednym z najważniejszych aspektów w przypadku sklepu internetowego jest wykorzystanie wyznaczonych słów kluczowych do konstruowania tytułów stron oraz podstron. Tytuł powinien być jednocześnie przyjazny dla użytkownika strony i dla algorytmu Google. Oprócz tego należy pamiętać o meta opisie, którego tworzenie powinno opierać się na tych samych zasadach. W treści powinny znajdować się również odpowiednie słowa kluczowe, a jego fragmenty należy podzielić śródtytułami

stanowiącymi nagłówki h2, zawierającymi słowa kluczowe.

- › **Grafika** - dobranie odpowiedniego tytułu i np. tekstu alternatywnego dotyczy również grafiki zamieszczonej na stronie lub w e-sklepie. Wszystkie te elementy pozwalają zorientować się, co na grafice jest i wyświetlić ją w przeglądarce w odpowiednim momencie. "Alt", czyli alternatywny opis nie może być zbyt długi, powinien zawierać frazę kluczową i przedstawiać w sposób prawdziwy to, co znajduje się na obrazku. W przeciwnym przypadku będziemy mieli do czynienia z zjawiskiem keyword stuffing, czyli błędnego opisu zawartości linku kierującego do grafiki. Podstronę przedmiotu zawierającą grafikę z odpowiednimi atrybutami Google rozpoznaje jako bogatszą. Grafika nie powinna być ani zbyt wysokiej, ani zbyt niskiej jakości. W pierwszym przypadku, z tego powodu strona zbyt długo może się ładować, co również skutkuje obniżeniem rankingu strony. Natomiast przesada w drugą stronę, czyli zbyt słaba jakość obrazów na stronie jest oznaką braku profesjonalizmu, przez co klient dokładnie nie obejrzy przedmiotu.
- › **Link building** - tworząc sklep internetowy lub stronę nie należy zapominać o linkach wewnętrznych, które kierują użytkownika z jednej podstrony witryny do drugiej. W ten sposób można powiązać konkretne kategorie produktów. Ważne są również linki zewnętrzne kierujące do witryny internetowej. Można je pozyskiwać z for internetowych,

blogów lub zakupionych publikacji artykułów poradnikowych, gdzie znajdują się linki do konkretnych produktów z danego sklepu.

Działania SEO należy ukierunkować przede wszystkim w kierunku sposobów działania Google. Jest to bowiem najbardziej popularna wyszukiwarka internetowa na świecie. W przypadku komputerów stacjonarnych, odpowiada ona za ponad 70 procent ruchu związanego z wyszukiwaniem informacji. W Polsce przewaga Google jest jeszcze bardziej widoczna, gdyż według danych Statcounter, w maju odpowiadała ona za 95,52 procent rynku wyszukiwarek.

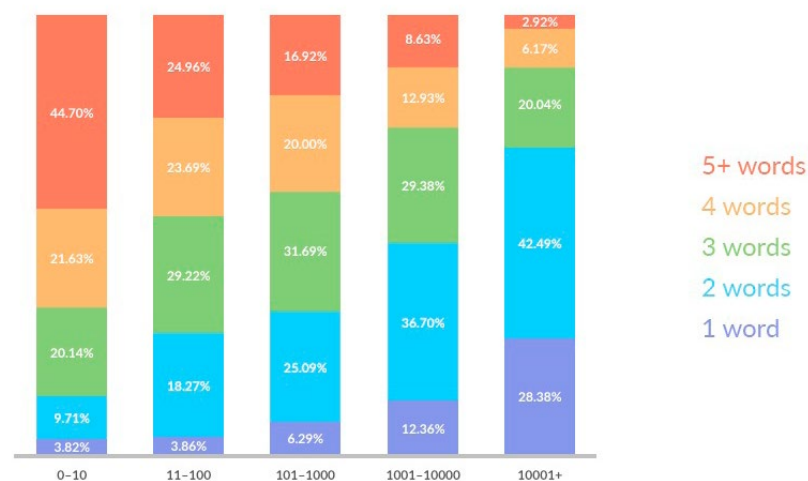
Według raportu BrightEdge, 68 procent aktywności użytkowników w internecie zaczyna się od wyszukiwarki internetowej. Ten sam raport wskazuje, że 53,3 procent ruchu internetowego pochodzi z bezpłatnych wyników wyszukiwania, a do tego eksperci badania wskazują, że SEO generuje około 10-krotnie większy ruch w stosunku do przekierowań z portali social media.

PPC

W przypadku kampanii PPC, czyli płatnych wyników wyszukiwania, należy zwrócić uwagę na słowa kluczowe, w związku z którymi witryna internetowa lub e-sklep będzie się wyświetlał w wyszukiwarce. Dobór słów kluczowych powinien być związany z tematyką witryny internetowej, tj. sprzedawanych przez firmę produktów lub usług.

Jak podaje Ahrefs, najwięcej zapytań wpisywanych w Google składa się z dwóch słów (42,49 procent). Dość popularne są również jednowyrazowe zapytania oraz te składające się z trzech elementów.

Przeciętna długość zapytań wpisywanych do przeglądarek internetowych



Source: <https://ahrefs.com/blog/long-tail-keywords/>

ahrefs

Źródło: Ahrefs

W przypadku PPC szczególnie ważne będzie również targetowanie reklamy. Targetować reklamy możemy np. na płeć, wiek, zainteresowania, miejsce zamieszkania.

Przygotowanie treści i grafik do sklepu internetowego

Jak podaje Searchenginejournal, około 1/5 zapytań w Google dotyczy obrazów przeglądanych w Google Graphics. Dla sklepu internetowego tak samo ważne jak grafiki, są również opisy przedmiotów. Optymalizując sklep internetowy, warto w związku z tym pamiętać o kilku kluczowych kwestiach takich jak:

- › **Format grafiki** - zalecany jest format jpg, który pozwala zachować stosowną równowagę pomiędzy wielkością pliku, a jakością prezentowanego obrazu.
- › **Rozmiar grafiki** - jest ważny z punktu widzenia szybkości ładowania strony. Zbyt duży plik graficzny może spowolnić ładowanie się strony i zniechęcić użytkownika do jej odwiedzenia
- › **Opisy grafiki** - powinna ona zawierać pełne opisy. Wyszukiwarka internetowa bowiem na tej podstawie interpretuje, co znajduje się na grafice.
- › **Unikalne opisy przedmiotów** - Kluczowym jest, aby opis był stworzony na potrzeby sklepu, czyli w przypadku sprzedaży produktów, a nie skopiowany ze strony producenta. Dodatkowo powinien zawierać słowa kluczowe.
- › **Mobile friendly** - istotnym aspektem jest dostosowanie strony do urządzeń mobilnych. Biorąc pod uwagę, że około 2/5 populacji korzysta już ze smartfonów, tzw. responsywność strony jest kluczowa. Dotyczy to również grafik, które w ten sposób zmieniają swój rozmiar.

Istotnym aspektem reklamy w wyszukiwarkach jest remarketing, czyli ponowne dotarcie z przekazem promocyjnym do użytkownika, który wcześniej wszedł w interakcję z daną stroną internetową lub sklepem.

Zwiększyć ruch na stronie można również poprzez kierowanie reklam na użytkowników o zainteresowaniach podobnych do zainteresowań osób z list remarketingowych administratora.

Według danych WorldSteam, reklamy umieszczone w sieci reklamowej Google (GDN) docierają do 90 procent internautów. Z kolei 75 procent internautów twierdzi, że płatne wyniki wyszukiwania pomagają w znalezieniu przydatnych informacji.

Jak połączyć witrynę z mediami społecznościowymi?

Przyciski do profilu strony lub sklepu internetowego powinny dobrze się komponować z pozostałymi elementami witryny. Do tego warto zachować umiar, w przypadku ich liczby oraz wielkości. Uzasadnionym jest wstawienie odnośnika w górnym lub dolnym boksie strony, które nie zmienia się w zależności od tego, na której podstronie internauta aktualnie się znajduje.

W wielu przypadkach nie ma potrzeby korzystania ze wszystkich dostępnych portali społecznościowych. Warto jest dostosować swój wybór do profilu działalności firmy. Do eksponowania

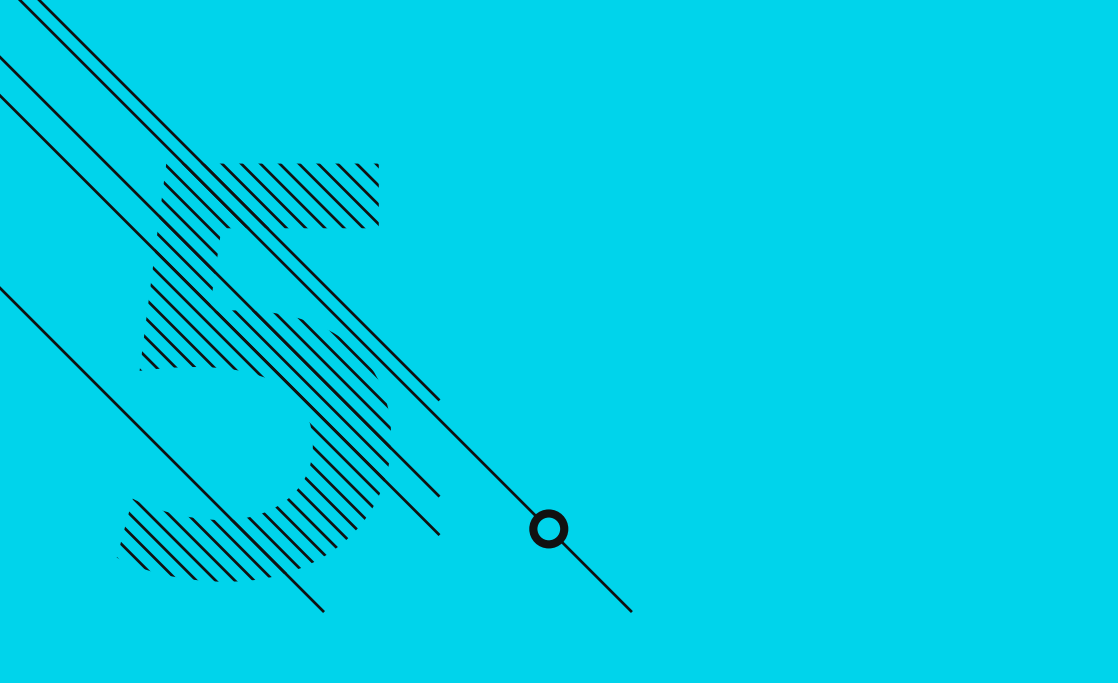
grafik zawierających produkty firmy przydatny będzie Instagram, natomiast bardziej nastawiony na treści oraz linkowanie do witryny głównej Facebook.

Skorzystaj z social login

Social login pozwala na szybkie zalogowanie się do strony lub sklepu internetowego przez konto na portalach społecznościowych. np. Facebooku. Pozwala to ominąć dosyć żmudny proces rejestracji, jednakże takie konto jest wówczas zależne od naszego profilu w serwisie społecznościowym, na co niektóre osoby się nie zgadzają. Z tego względu, warto pozostawić również możliwość tradycyjnej rejestracji.

Analizuj statystyki, opinie i komentarze

Prowadząc aktywność w social mediach, błędem byłoby niekorzystanie ze statystyk. Pozwalają one bowiem odpowiedzieć na pytanie, na jakie treści położyć największy nacisk. Profil w mediach społecznościowych pozwala uzyskać szybki feedback odnośnie prowadzonej działalności.



STRONA INTERNETOWA I E-SKLEP NA SILNIKU OPEN SOURCE CZY AUTORSKIM? NA CO SIĘ ZDECYDOWAĆ?



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



5

Obecność w sieci każdego, kto działa w biznesie jest niezbędna. A wizytówką jest strona internetowa. Powinna być tak przygotowana, aby dobrze pozycjonowała się w Google i była dostosowana do wszystkich urządzeń, poprzez które będą ją przeglądać internauci. Nic bowiem klientów tak w Internecie nie irytuje, jak utrudniona nawigacja po witrynie kontrahenta, trudności z wysłaniem do niego maila czy ze znalezieniem numeru telefonu. A trzeba pamiętać, że ponad połowa ruchu na stronach www generowana jest na urządzeniach mobilnych - głównie na smartfonach. Witryna musi być więc do nich dostosowana, najlepiej aby była responsywna, czyli dopasowywała się automatycznie do wielkości każdego ekranu, na którym jest przeglądana.

Stosunkowo małe wyświetlacze smartfonów, problemy z zasięgiem sieci komórkowej lub czasem ładowania się witryny, to przeszkody, które stoją na drodze do zakupów w sieci, są więc wyzwaniem dla grafików, programistów i specjalistów UX i SEO. W TBMS już od wielu lat przygotowujemy strony, które spełniają wszystkie wymogi i są przystosowane do tego, aby były dobrze widoczne w wynikach wyszukiwania Google.

Na reklamową obecność w Internecie warto jednak patrzeć nie tyle przez pryzmat konkretnych formatów czy narzędzi, ale holistycznie, biorąc pod uwagę m.in. potrzeby grupy docelowej. Internet może być bowiem Twoim najskuteczniejszym kanałem marketingowym, pod warunkiem

jednak, że choć trochę zbliżysz się do zrozumienia niuansów, które rządzą zachowaniem internautów.

A przy okazji... Najczęściej firmy zapominają, że ich strony internetowe powinny mieć wdrożony certyfikat SSL (to ta zielona kłódka przy pasku adresu i protokół https). Jeśli o niego nie zadbasz, niektóre przeglądarki będą przed Twoją witryną ostrzegały, wyświetlając komunikat, że strona może być niebezpieczna, a to przecież wielka strata wizerunkowa. W dodatku Google gorzej pozycjonuje witryny, które nie mają skonfigurowanego SSL.

Zanim zdecydujesz się na wybór wykonawcy strony internetowej,

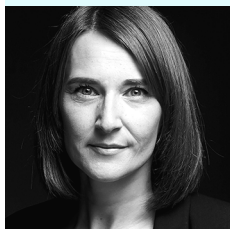
powinieneś rozważyć technologię, w oparciu o którą będzie ona wdrożona. Możesz wybrać oprogramowanie open source, najlepiej WordPress (w zasadzie tylko w przypadku dużych serwisów e-commerce polecane są inne, specjalistyczne systemy) lub na dedykowane rozwiązania.

WTBMS Digital Marketing Agency stosujemy oba rozwiązania i uctwiwie doradzamy Klientom, które będzie dla nich lepsze

WordPress jest rozwiązaniem ekonomicznym, decydując się na niego uzyskasz najkorzystniejszy stosunek jakości do ceny. Szacuje się, że ponad 70% stron firmowych na świecie jest opartych na tym rozwiązaniu. Korzystają z niego nawet tacy giganci, jak Walt Disney Company.

Jeśli nie potrzebujesz specyficznych, bardzo zaawansowanych funkcji, to rozwiązanie prawdopodobnie będzie najlepsze również dla Twojej firmy. Pozwala ono stworzyć stronę informacyjną, portal z dużą liczbą często aktualizowanych artykułów, a nawet sklep internetowy z wieloma produkcjami i obsługą faktur. Przez strony wordpress-owe można prowadzić sprzedaż usług, zbierać dane kontaktowe Klientów (tak zwane lead-y), budować bazę mailingową, tworzyć landing page'e do kampanii promocyjnych, pop-upy autopromocyjne i wiele, wiele więcej. Co istotne, wszystkie te funkcje są obsługiwane przez intuicyjny panel administracyjny, wiedza techniczna ani umiejętność programowania nie będą Ci potrzebne do edycji strony.

WTBMS wdrażamy witryny wordpress-owe dla małych i średnich firm, ale również dla tych największych, z różnych branż: dla deweloperów, przemysłu, firm kosmetycznych, farmaceutycznych, spółek publicznych, a nawet dla dużych korporacji z sektora IT. Bardzo rzadko zdarza się, by klient zgłaszał zapotrzebowanie na jakąś funkcjonalność, której nie można optymalnie kosztowo zrealizować w WordPressie.



Marta Smaga
CEO WTBMS Sp. z o.o.

Jeśli nie jesteś specjalistą w dziedzinie IT, możesz mieć problem z decyzją. Spróbujemy wyjaśnić Ci najważniejsze różnice między tymi dwoma rozwiązaniami.

Jedną z największych zalet WordPressa jest jego powszechność.

Na Wordpressie działa ponad 1/3 wszystkich stron internetowych na świecie, a inne open source'owe rozwiązania są daleko w tyle (to dane W3Techs).

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.

Co to oznacza dla Ciebie? Każda strona z czasem wymagać będzie supportu, odświeżenia, rozbudowy funkcjonalności. WordPress jest rozwiązaniem ustandaryzowanym, dlatego nie będziesz miał problemu ze znalezieniem specjalisty lub firmy, które przejmą obsługę i rozwijanie strony.

Kiedy potrzebujesz CMS klasy enterprise?

Z naszego doświadczenia we wdrażaniu portali wynika, że istnieje 6 sytuacji, w których inwestycja w droższy, enterprise'owy system CMS jest konieczna lub bardziej opłacalna.

1. Potrzebujesz niestandardowych komponentów wizualnych

Być może trudno Ci dopasować Twoją komunikację digital do gotowego szablonu i zależy Ci na wykorzystaniu oryginalnych, wypracowanych specjalnie dla Twojej firmy rozwiązań: moodboardów, kalkulatorów, dynamicznych formularzy itp. Przydaje się wówczas elastyczność w tworzeniu customowych komponentów. Będzie to szczególnie istotne, jeśli komunikujesz się z klientami w wielu kanałach, np. przez stronę www, placówki fizyczne, kanał mobile itp.

2. Chcesz zarządzać wieloma witrynami z jednego centralnego miejsca i utrzymać między nimi spójność

Systemy klasy enterprise są stworzone z myślą o tym, by zarządzać wieloma witrynami jak portal, strony satelickie, czy landing page. Ułatwia to edycję oraz utrzymywanie porządku w treściach, a także pozwala w łatwy sposób ponownie wykorzystać raz wypracowane komponenty wizualne.

3. Chcesz zarządzać stronami w kilku wersjach językowych

Wygodnie to robić z jednego panelu administratora, który zapewni:

- › wspólną strukturę dla treści we wszystkich językach,
- › możliwość zarządzania ścieżkami w adresach URL,
- › redagowanie i aktualizację wszystkich wersji językowych z jednego miejsca w strukturze CMS,
- › prawidłową reprezentację treści dla wielu języków pod kątem SEO,
- › pełną kontrolę procesu redakcyjnego (automatyczne tłumaczenia i aktualizacje treści).

4. Potrzebujesz rozbudowanego procesu publikacji i autoryzacji treści

Wszędzie tam, gdzie każdy komunikat zanim zostanie upubliczniony, musi przejść przez złożony proces akceptacji, niezbędne jest narzędzie, które zapewni:

- › rozbudowany model uprawnień oraz grup administracyjnych,

- › śledzenie aktywności redaktorów,
- › wersjonowanie stron, dokumentów i załączników,
- › planowanie zadań publikacji i podmiany wersji.

CMS powinien ułatwiać nie tylko zarządzanie procesem autoryzacji, ale i dopasowanie workflow akceptacyjnego do potrzeb konkretnej organizacji.

5. Chcesz mieć pełną kontrolę

Rozwiązania typu open-source tworzone przez społeczności programistów wiążą się m.in. z:

- › potrzebą pilnowania kolejnych aktualizacji,
- › ryzykiem konfliktów między nimi,
- › brakiem kontroli nad poszczególnymi szablonami i wtyczkami,
- › lukami w bezpieczeństwie.

CMS klasy enterprise wymaga mniej regularnej pracy związanej z monitorowaniem, aktualizowaniem, utrzymaniem i dostosowywaniem różnych elementów.

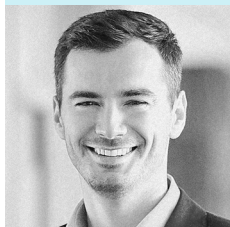
6. Potrzebujesz dużej wydajności

Jeśli Twój system musi obsłużyć ruch dla setek tysięcy użytkowników, który w okresach szczytowych może zwiększyć się kilkukrotnie, lepiej wybrać system klasy enterprise ze względu na skalowalność. Wiele rozwiązań na rynku chwali się skalowalnością, ale często tylko narzędzia enterprise są przygotowane i przetestowane pod tym kątem.

CMS klasy enterprise jest zatem optymalną opcją, gdy:

- › budujesz rozległy portal korporacyjny,
- › tworzysz unikatowe rozwiązania zapewniające niezwykley CX i potrzebujesz niestandardowych integracji,
- › masz specyficzne potrzeby, wynikające ze specyfiki branży (np. bankowość).

Dodatkowo warto rozważyć rozwiązanie enterprise gdy chcesz strategicznie inwestować w kanał digital.



Łukasz Trzaska
IT Project Director, e-point SA



W przypadku oprogramowania dedykowanego najprawdopodobniej na dobre i na złe zwiążesz się z jego dostawcą, bo na ogół agencje i firmy software'owe nie chcą

Czy lepsza będzie strona internetowa wdrożona na silniku open-source czy na autorskim, przygotowanym specjalnie dla klienta?

Praktycznie nie widzę sytuacji, gdy firma, której zależy na długofalowym budowaniu wizerunku online, wybiera wdrożenie własnej strony na silniku przygotowanym wewnątrz agencji.

Jedynym, moim zdaniem, dopuszczalnym rozwiązaniem jest albo wdrożenie na silniku Open-source np. Wordpress albo Drupal albo na silniku stworzonym i rozwijanym przez uznaną firmę np. Adobe czy Hubspot.

Pierwszym rozwiązaniem jest brak kosztów licencji i duża elastyczność w wyborze rozwiązania i wdrożyciela. Drugim jest uznana marka gwarantująca jakość oraz perfekcyjna integracja z ekosystemem innych usług twórcy.

Silnik stworzony przez agencję specjalnie dla klienta nie będzie miał żadnej z powyższych cech. Został on najpewniej stworzony dawno, po to by możliwie szybko i tanio wdrażać strony dla klientów, którzy nie mieli przesadnie wygórowanych oczekiwań. Co więcej takie rozwiązanie automatycznie zmusza do współpracy z firmą, która taki silnik stworzyła.

Obecność w internecie jest obecnie jednym z kluczowych elementów funkcjonowania biznesów. Nie rekomendowałbym nikomu ryzykowania opierania tego obszaru na mało sprawdzonym narzędziu, które dodatkowo zmusza do korzystania z jednego tylko podwykonawcy.



Łukasz Kaczmarek

Osom Studio - WordPress & WooCommerce Agency

przejmować obsługi nieznanymi, autorskimi rozwiązaniami, a jeśli nawet, to jest to bardzo drogie. Niestety, znamy wiele niechlubnych przypadków, gdy wykonawcy sprzedają swoje autorskie rozwiązania w całkiem przystępnej cenie, ale później żądają wysokich opłat za wdrożenie nawet drobnych zmian.

Jeśli chodzi o warstwę wizualną i funkcjonalną strony (czyli tak zwany User Experience), to wybór oprogramowania nie ma tu nic do rzeczy. Niezależnie od tego, czy wybierzesz WordPress, czy jakiegokolwiek rozwiązanie autorskie, możesz otrzymać stronę estetyczną, nowoczesną, łatwą w obsłudze, dostosowaną do urządzeń mobilnych i pozycjonowania w Google, albo wręcz przeciwnie - wybór systemu dedykowanego nie gwarantuje jakości.

WordPress nie jest jednak rozwiązaniem idealnym - takie nie istnieją. Najważniejszą jego słabością jest potencjalne ryzyko związane z bezpieczeństwem. W związku z tym, że jest to najpopularniejsze na świecie oprogramowanie do tworzenia stron, jest też najczęściej atakowane, i to nie przez wysokiej klasy hackerów, ale przez boty i wirusy krążące po sieci, wykorzystujące największe podatności tego systemu. Można się przed nimi chronić, w TBMS stosujemy szereg procedur, które znacząco podwyższają poziom bezpieczeństwa. Kiedy jednak kwestie te są newralgiczne, np. w firmach przetwarzających wrażliwe dane, na przykład związane ze stanem zdrowia, wówczas polecamy nasze autorskie oprogramowanie.

Sklep internetowy – jak wybrać technologię i nie przepłacić?

Rynek technologii dla e-commerce oferuje szereg opcji – od platform SaaS, przez silniki open-source po dedykowany software. W zależności od wybranego rozwiązania, modelu rozliczeń i zakresu, e-sklep może kosztować nas od kilkuset złotych miesięcznie po setki tysięcy złotych za jednorazowe wdrożenie. Jak przy tak szerokim spektrum dokonać właściwego wyboru, tzn. takiego który zapewni nam optymalny technologiczny fundament do rozwoju e-biznesu, ale nie nadwyżę budżetu? Oto 5 kluczowych czynników:

1. Skonkretyzowane potrzeby

Często słyszy się o przypadkach, w których już na etapie projektowania i budowy sklepu, pierwotna estymacja rośnie nawet o 50-200%. Taka sytuacja jest najczęściej spowodowana brakiem szczegółowej specyfikacji. Tymczasem im dokładniej przygotujemy listę potrzebnych nam funkcjonalności i opis biznesowych procesów, tym łatwiej będzie nam poznać rzeczywisty koszt. Jeśli nie dysponujesz wystarczającym know-how, warto zapytać software house o warsztaty product design lub analizę przedwdrożeniową, które pomogą sformułować wymagania i uniknąć niespodziewanych finansowych konsekwencji.

2. MVP to nie modne hasło

Ciągle często spotykanym podejściem jest budowanie sklepu „idealnego” tzn. mnożenie funkcjonalności i rozciąganie prac nad layoutem. Zamiast tego na początku lepiej zadbać o konieczne minimum – zainwestuj w niezbędne funkcje i prostszy layout, a następnie „zderz” swój e-sklep z rynkiem. Takie podejście nazywamy Minimum Viable Product (MVP). W których aspektach natomiast nie warto iść na kompromis? Kluczowe są: dostosowanie sklepu do mobile, szybkość ładowania oraz bezpieczeństwo platformy.

3. Szybko i tanio, ale czy dobrze?

Kiedy zależy nam na niskim koszcie i szybkim czasie wdrożenia, niestety może się to odbić na jego jakości. Brak dokumentacji, niska jakość kodu i zewnętrznych wtyczek, liczne błędy i niezgodność dedykowanych rozwiązań z bazowym oprogramowaniem to tylko część powszechnych problemów z jakimi się spotykamy, kiedy przejmujemy e-sklepy do dalszego rozwoju lub migracji. Wszystko to skutkuje olbrzymim długiem technologicznym, którego naprawa może kilkakrotnie przekroczyć koszt pierwotnego wdrożenia.

4. Skalowalność i wydajność

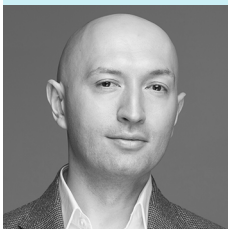
Niezależnie od tego na jakie rozwiązanie postawisz, sprawdź o jakie technologie czy języki programowania jest oparty, a także czy m.in. obsługuje wiele domen, walut i wersji językowych. Pozwoli Ci to ocenić możliwości i koszty jego dalszego rozwoju.

5. Sklep „wypożyczony” czy na własność?

Szczególnie jeśli nie dysponujesz dużym zapasem budżetu i czasu albo jest to Twój pierwszy e-sklep, rozwiązanie typu SaaS może być strzałem w dziesiątkę. Pamiętaj jednak, że wiele tego typu platform nie obsługuje większej skali i ma małe możliwości customizacji. Stąd warto oszacować czy nie czeka Cię szybka migracja na inną platformę, a co za tym idzie – mnożenie kosztów.

Wybór technologii sklepu jest jedną z kluczowych decyzji przy budowie biznesu e-commerce. To najczęściej „związek” na lata, dlatego w e-com.house chętnie pomożemy Ci dokonać rzetelnej analizy, zanim podejmiesz finalną decyzję.

Świetną opcją na start jest również nasz produkt łączący wieloletni know-how z szerokimi możliwościami Magento 2 – gotowy w 30 dni, od 19 000 zł jednorazowo + 2 900 zł miesięcznie. Łączy on zalety gotowych rozwiązań typu SaaS z dużymi możliwościami skalowania i customizacji. **Napisz lub zadzwoń do nas, aby umówić się na bezpłatną konsultację lub demo.**



Łukasz Wyglądała

Strategy lead & co-founder, e-com.house

e-com.house

Pewną wadą WordPressa jest ograniczona szybkość ładowania stron. Istnieją metody jej poprawy (takie jak cache'owanie, kompresja obrazów itd.), ale nie pozwalają one osiągnąć takich parametrów prędkości, jakie mają witryny wdrożone na systemie stworzonym przez TBMS.

Czy lepsza będzie strona internetowa wdrożona na silniku open-source czy na autorskim, przygotowanym specjalnie dla klienta?

To, czy powinniśmy zdecydować się na wdrożenie rozwiązania open-source czy dedykowanego CMS'a, zależy przede wszystkim od naszych potrzeb. Dedykowane rozwiązanie gwarantuje nam możliwość "uszcicia" go dokładnie pod nasze potrzeby. Jest to przydatne zwłaszcza, gdy nasz serwis powinien mieć wdrożone nietypowe rozwiązania i funkcjonalności. Jeśli zdecydujemy się na rozwiązanie open-source np. szczególnie popularnego Wordpressa, musimy liczyć się z tym, że możemy napotkać pewne ograniczenia.

Powszechnie uważa się, że utrzymanie serwisów w oparciu o rozwiązania typu Wordpress jest tańsze, jednak należy pamiętać, że popularne narzędzia wymagają wzmoczonych zabezpieczeń, częstszych aktualizacji, co przekłada się na zakres prac administratora IT, czy też programistów i webdeveloperów, jeśli aktualizacje wpłyną na wygląd czy działanie strony.

Dzięki powszechności Wordpressa rośnie jednak szansa na to, że zespół redakcyjny miał już z nim doświadczenie, nauka obsługi może w związku z tym nie wymagać dodatkowych szkoleń.



Paula Pachulska

Project Manager, Zjednoczenie.com

Strony wordpressowe nie są najszybsze, to fakt, ale są wystarczająco szybkie, by korzystanie z nich było funkcjonalne. Jeśli więc będziesz rozważał wszystkie za i przeciw, pamiętaj o tym, że przy pewnych niedoskonałościach WordPress będzie najpewniej rozwiązaniem optymalnym, ekonomicznym, pozwalającym Ci z powodzeniem realizować cele biznesowe i wizerunkowe.

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 poprawią 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 nauczanie 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 przeznaczonego na projekt.

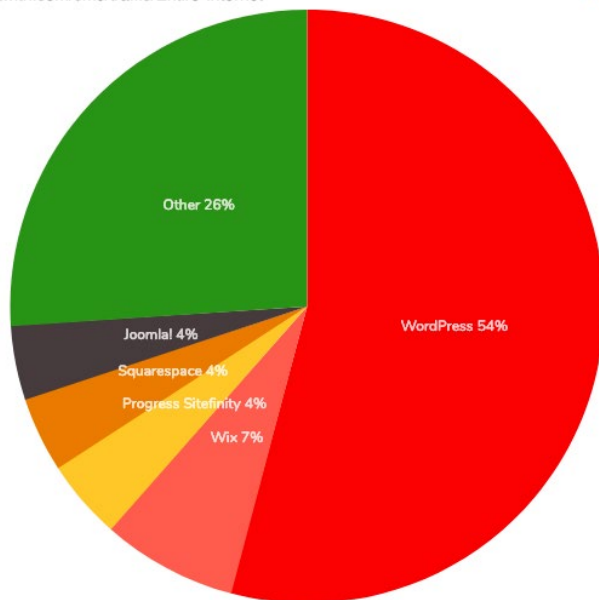
Najpopularniejsze CMS-y stosowane do obsługi stron

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

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

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

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](https://www.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.

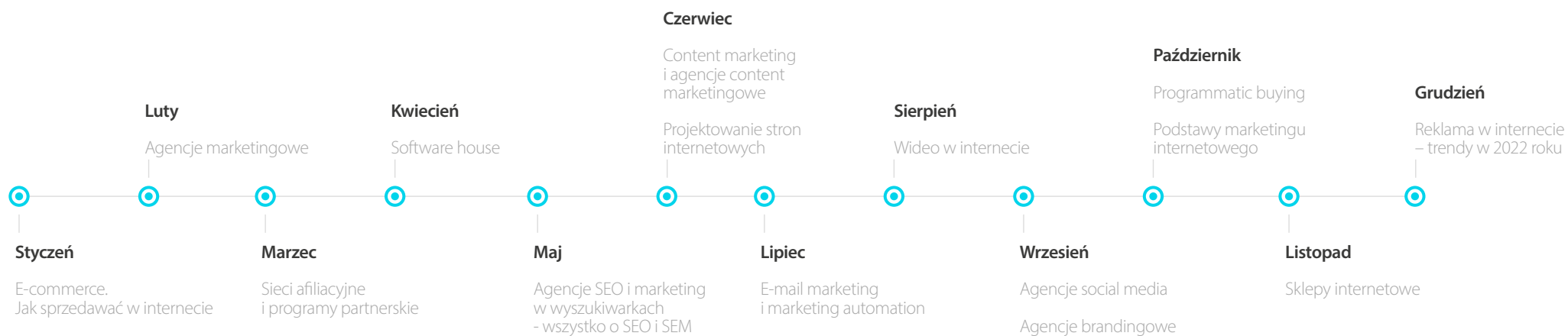
Drogie są też niestandardowe funkcjonalności, na przykład „wirtualny spacer” po siedzibie firmy.

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, M. Smaga Wolters Kluwer, Kraków 2015r.

2021

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



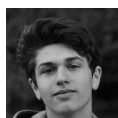
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



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. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

