

CZERWIEC 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

# PROJEKTOWANIE STRON INTERNETOWYCH I E-SKLEPÓW

POD PATRONATEM



money.pl



**08**

**Dlaczego każda firma musi mieć stronę internetową lub e-sklep?**

Przemysław Ławrowski

**16**

**Jakie rozwiązania na stronie internetowej lub w e-sklepie wspierają sprzedaż i promocję firmy?**

Kaja Grzybowska

**22**

**Najnowsze trendy w projektowaniu stron internetowych**

Kaja Grzybowska

**28**

**Jak skutecznie promować firmową stronę internetową lub e-sklep?**

Przemysław Ławrowski



## Każda firma powinna mieć wspaniałą stronę internetową

**Wygoogłać osobę, z którą się jutro spotkamy. Wygoogłać najlepszy telewizor. Wygoogłać najlepszą firmę, która wykona zlecenie. I tak dalej... Oto slogany, które w Polsce zadomowiły się na dobre. Googla już bowiem prawie 30 mln z nas.**

I jak tu nie mieć dobrej, pięknej, funkcjonalnej strony internetowej? Nawet jeśli firma nie sprzedaje online powinna zadbać o swoją e-wizytówkę, która przedstawi jej produkty lub usługi.

Dobrze wiedzą to agencje, które postanowiły zaprezentować siebie, swoją wiedzę i ofertę w tym ebooku z poradami: 4 REAL, NuOrder, Oxymoron, zjednoczenie.

Polecam ich strony internetowe i zapoznanie się z wdrażanymi przez nie rozwiązaniami.

Owocnej lektury.

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



## 4 REAL - agencja marketingowa 360°

### Adres

ul. Raławicka 2/28  
42-202 Częstochowa

### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@4real.pl](mailto:biuro@4real.pl)  
Strona [www: www.4real.pl](http://www.4real.pl)  
Telefon: +48 533 345 520

### Opis działalności

W Agencji 4 REAL wierzymy w moc marketingu internetowego i potrafimy skutecznie czerpać z jej źródła. Jako zespół doświadczonych specjalistów (działamy w branży od ponad 22 lat) zaspokajamy 4 najważniejsze potrzeby naszych Klientów, którzy dzięki nam mają:

**#święty spokój**

**#markę budząca pożądanie**

**#rosnące zyski**

**#satysfakcję z prowadzenia biznesu**

Nasze kompetencje potwierdzają tysiące zrealizowanych projektów dla różnej wielkości firm, banków, uczelni, miast, czy prokuratur. Z naszych stron korzystają niemal wszystkie sądy w Polsce (ponad 250 jednostek). Zaufali nam:

**Mlekovita** - Największa firma mleczarska w Europie Środkowo-Wschodniej

**ES SYSTEM K** - Jeden z największych producentów urządzeń chłodniczych na rynek globalny

**Szkolna24.pl** - Najpopularniejsza platformą e-learningową dla oświaty

**Dobry.biz** - Platforma pomocy i współpracy dla Członków ZPP

Jako agencja marketingowa 360° świadczymy synergiczne usługi w zakresie wszystkich najważniejszych działań marketingu internetowego.

### Wybrani klienci

Naostrzu.pl, Terravita, Mlekovita, Atum Energy, Omega Transport, ES SYSTEM K, Sąd Apelacyjny w Warszawie, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Business Lease, Prokuratoria Generalna RP, Buycom, ATF, Szkolna24, Solum Service

# 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.
- › 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

# NU ORDER

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

ul. Adama Idźkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Telefon: 660 794 957  
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)

### Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„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, Tarczyń



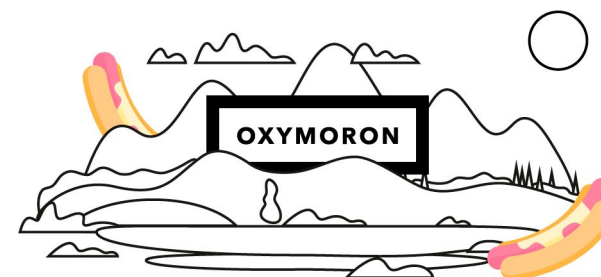
UI

UX

Code

Copy

Leads



## Oxymoron

### Adres

ul. Piotrkowska 147/6  
90-440, Łódź

### Dane kontaktowe

E-mail: [email@oxymoronagency.com](mailto:email@oxymoronagency.com)  
Strona [www: oxymoronagency.com](http://www.oxymoronagency.com)  
Telefon: +48 692 959 895

### Opis działalności

Nasza recepta na stronę: użytkownik na pierwszym miejscu, przemyślana architektura informacji, przyjazność dla wyszukiwarek, czytelna prezentacja treści, dostosowanie do wszystkich urządzeń, unikatowy design, realizacja celów, mierzenie rezultatów, efekt wow.

### Wybrani klienci

Mitsubishi, Nordea, Bank Pocztowy, Miasto Łódź, Berlin Consulting, BMW Inchcape, Echo Investment, Uniwersytet Łódzki, Early Stage, Ravekjavik Festiwal, Pracetamol®, Oxyrama®

# [zjednoczenie]

## zjednoczenie.com

### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Od 21 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w mediach społecznościowych, 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), Kuchnia Staropolska, Operon, Stadler Form, Port Gdańsk, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (Nestea, DrWitt, Alcalia), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Tchibo Coffee Service, Tamark SA (Target), Oceanic, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House).

# DLACZEGO KAŻDA FIRMA MUSI MIEĆ STRONĘ INTERNETOWĄ LUB E-SKLEP?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com





# 1

W Polsce jest już prawie 30 mln internautów, a zakupy online robi 77 procent z nich. Te dane udowadniają, że internet stał się potężnym narzędziem do rozwijania biznesu. Do 2025 roku wartość globalnej sprzedaży online ma przekroczyć poziom 7 mld dolarów. Obecnie w sieci najwięcej wydajemy na obuwie i odzież, a także na sprzęt RTV i AGD. Ale kupujemy w e-sklepach już prawie wszystko. Szukamy tak również usług, kontaktów, partnerów biznesowych.

Posiadanie strony internetowej przez firmę w obecnych czasach to nie tylko powinność, a obowiązek. Cyfryzacja poszczególnych form życia przyspieszyła również z uwagi na niedawną pandemię COVID-19 i związaną z nią izolację społeczną.

## **Kim jest klient kupujący online?**

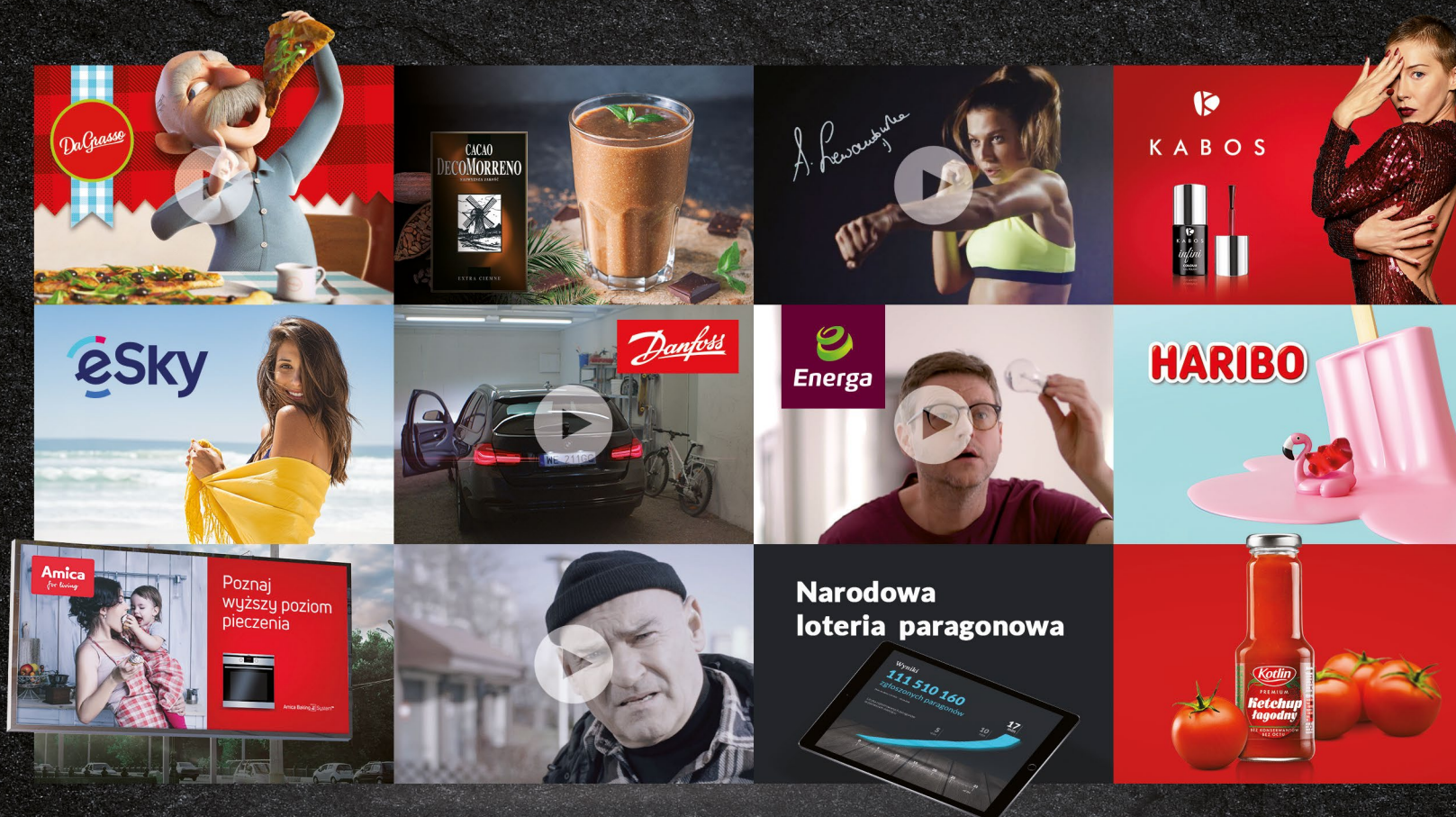
Według badania Mediapanel autorstwa Gemius/PBI w maju 2022 roku z internetu w Polsce korzystało 29,7 mln osób,

natomiast średnio dziennie do sieci logowało się 25,5 mln osób. Do robienia zakupów online przyznaje się natomiast 77 procent polskich internautów - wskazuje raport Gemius "E-Commerce w Polsce", co daje wynik na poziomie około 23 mln osób. Spośród badanych 53 procent stanowią kobiety, a 47 procent mężczyźni. Wśród grup wiekowych przewagę liczebną mają osoby mające od 35 do 49 lat (34 procent), natomiast w kwestii zamieszkania nieznacznie przeważają mieszkańcy miast o populacji powyżej 200 tysięcy mieszkańców.

# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social

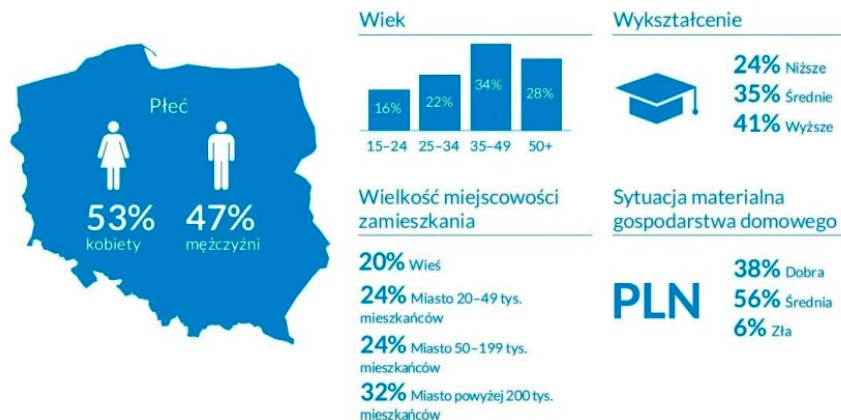


Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

kom. +48 668 130 296  
newbusiness@nuorder.pl  
nuorder.pl

## Dane demograficzne dotyczące zakupów w internecie przez polskich użytkowników

Kupujący w sieci – demografia



Źródło: Gemius

## Co najczęściej kupujemy online?

Według raportu Gemius, średnio miesięcznie najwięcej wydajemy na obuwie - 201 zł. Na drugim miejscu jest odzież, akcesoria i dodatki, na które Polacy wydają 199 zł miesięcznie. Najniższe miejsce podium zajmują artykuły spożywcze kupowane online - 188 zł. Wysoko w zestawieniu znajdują się również kosmetyki, perfumy i artykuły dziecięce. W przypadku urządzeń mobilnych, sprzętu RTV i AGD, a także mebli i elementów wyposażenia wnętrz, dane obliczono w skali 6-miesięcznej.

## Najpopularniejsze kategorie produktów kupowanych online



Źródło: Gemius

## Co robimy w internecie?

Zakupy to nie jedyna aktywność polskich internautów. Według raportu GUS, najczęściej internetu używamy do czytania wiadomości i czasopism online, na co wskazało 69,4 procent badanych. Inną częstą aktywnością jest korzystanie z poczty elektronicznej (68,3 procent), a także wyszukiwanie informacji o towarach lub usługach (65,6 procent).

# TBMS

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

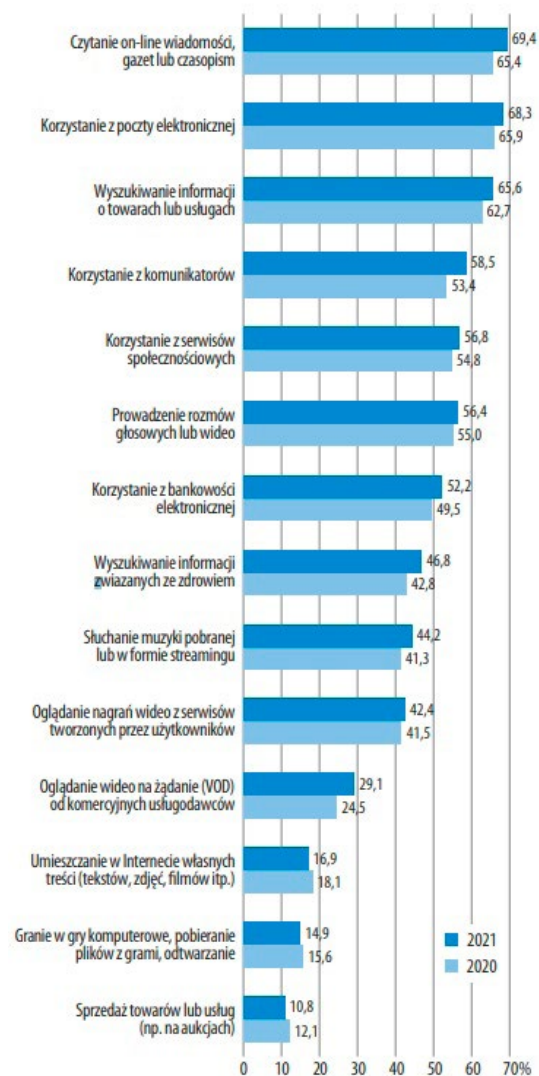
AGENCJA STWORZONA PRZEZ WSPÓŁTWÓRCÓW SUKCESU NAJWIĘKSZYCH PORTALI

# TWORZYMYS NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE I E-SKLEPY

DOBRE CENY, SZYBKIE REALIZACJE, RABATY NA KAMPANIE REKLAMOWE

ZAPYTAJ O OFERTĘ

## Najpopularniejsze aktywności użytkowników internetu



Źródło: GUS

Wśród innych czynności wykonywanych w internecie znajdziemy: korzystanie z komunikatorów, korzystanie z serwisów społecznościowych, prowadzenie rozmów głosowych lub wideo, korzystanie z bankowości elektronicznej czy wyszukiwanie informacji związanej ze zdrowiem.

## Strony internetowe w Polsce i na świecie

### Najpopularniejsze domeny internetowe w Polsce

lp.	nazwa strefy	domeny		delegacje		delegacji / domenę	zmiana liczby domen			
		liczba	% całości	liczba	% całości		dzień	tydzień	miesiąc	rok
	suma	2522922	100.00 %	6051675	100.00 %	2.40	-774	-964	-42	+23387
1	pl	2045388	81.07 %	4878835	80.62 %	2.39	-633	-704	+2169	+30407
2	com.pl	293349	11.63 %	734502	12.14 %	2.50	-96	-140	-538	-1242
3	net.pl	24177	0.96 %	58131	0.96 %	2.40	-10	-43	-144	-1395
4	waw.pl	20312	0.81 %	49312	0.81 %	2.43	-3	+22	-79	+523
5	org.pl	18603	0.74 %	45137	0.75 %	2.43	-1	+2	-65	-545
6	edu.pl	16517	0.65 %	39686	0.66 %	2.40	-7	-27	-65	-80
7	info.pl	11665	0.46 %	28075	0.46 %	2.41	-9	-29	-48	-787
8	biz.pl	6609	0.26 %	16180	0.27 %	2.45	-2	+8	+0	-484
9	wroclaw.pl	5334	0.21 %	12357	0.20 %	2.32	-1	+0	+11	-124
10	szczecin.pl	5324	0.21 %	12867	0.21 %	2.42	+2	-9	-44	+13
11	sklep.pl	4665	0.18 %	11268	0.19 %	2.42	+2	-5	-35	-209
12	warszawa.pl	3994	0.16 %	9181	0.15 %	2.30	-4	-2	-27	-240
13	rzyszow.pl	3027	0.12 %	6951	0.11 %	2.30	-2	-10	-38	-79
14	opole.pl	2704	0.11 %	6367	0.11 %	2.35	+0	+0	-14	-59
15	bydgoszcz.pl	2653	0.11 %	6191	0.10 %	2.33	+1	+0	-21	-53

Źródło: Krajowy Rejestr Domen NASK

Według Krajowego Rejestru Domen NASK, w Polsce zarejestrowanych jest nieco ponad 2,5 mln domen. Największy udział mają oczywiście domeny z końcówką pl - stanowią 81 procent wszystkich domen. Na drugim miejscu są strony w domenie com.pl, których jest nieco ponad 300 tysięcy, co daje udział na poziomie 11,63 procent. Pozostałe posiadają udział nieprzekraczający 1 procent, a wśród najpopularniejszych znajdziemy net.pl, waw.pl, org.pl, edu.pl oraz info.pl.

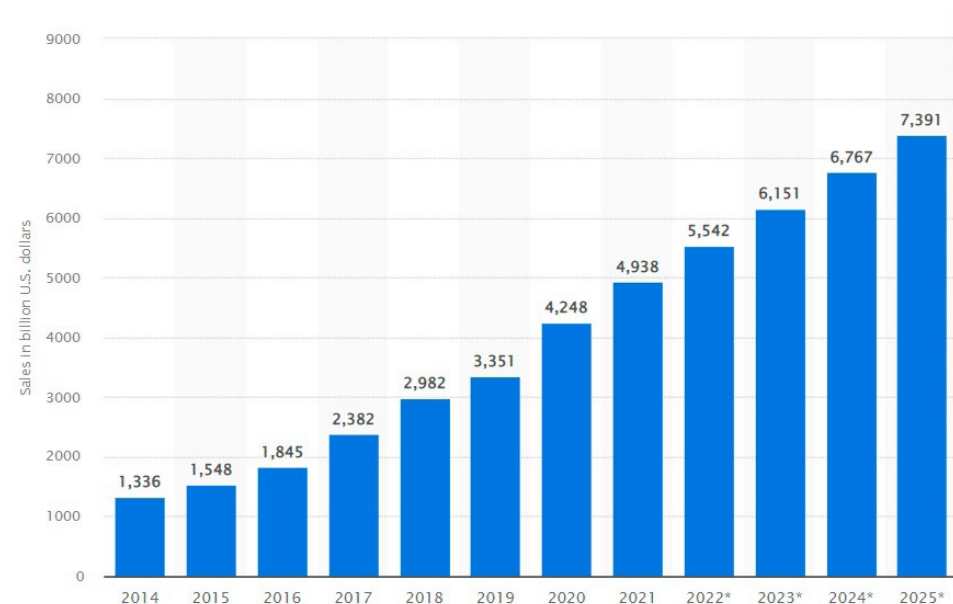
Z kolei dane Siteefy wskazują, że na świecie jest obecnie 1,17 mld stron internetowych, z czego tylko 17 procent aktywnych. Serwis podlicza również, że dziennie rejestrowanych jest około 252 tys. stron.

## Wartość rynku sprzedaży online

Z uwagi na rosnącą liczbę użytkowników, a także przenoszenie poszczególnych aspektów życia do internetu, wartość rynku internetowego wzrasta, w tym również zakupów dokonywanych za pośrednictwem tego medium.

Według Statista, globalny rynek e-commerce osiągnie w 2022 roku wartość 5,5 mld dolarów. To o ponad 0,5 mld dolarów więcej w stosunku do danych za 2021 rok. Ekspert wskazuje również, że trend wzrostowy będzie kontynuowany w kolejnych latach. W 2023 roku wartość rynku sprzedaży online przekracza 6 mld dolarów, natomiast w 2025 roku będzie to prawie 7,4 mld dolarów.

## Wartość globalnego rynku e-commerce w latach 2014-2025



Źródło: Statista

## Sprzedaż online - najaktywniejsze branże

Za rynkiem e-commerce w Polsce przemawiają również dane PwC, według których do 2026 roku osiągnie on wartość 162 mld złotych, a średnioroczny wzrost sięgnie 12 procent. Ekspert przewiduje, że szczególnie dużym wzrostem będzie wyróżniała się kategoria żywność i zdrowie. Potwierdzeniem tego faktu jest rozwój takich platform jak Glovo czy Pyszne.pl

Ten sam raport PwC wskazuje, że nadal aktywną kategorią z punktu widzenia e-commerce będzie elektronika i moda, dom i ogród, a także odzież i obuwie.

## Prognoza dla rynku e-commerce w Polsce w podziale na branże

Źródło: PwC

## Firma w internecie. E-wizytówka lub sklep internetowy

O tym, czy firma potrzebuje prostej, wizytówkowej strony www, czy skomplikowanego systemu np. do składania zamówień albo sklepu internetowego, decyduje m.in. profil jej działalności i model biznesowy. W wizytówkową stronę internetową warto zainwestować np. w branży prawniczej, medycznej, IT czy artystycznej (fotografia, muzyka).

### Zalety e-wizytówki

- › możliwość łatwego odnalezienia danych kontaktowych przez klientów
- › kształtowanie nowoczesnego wizerunku firmy
- › w przypadku odpowiedniej optymalizacji, wzrost sprzedaży
- › funkcja informacyjna, czyli ujawnienie szczegółów prowadzonej działalności
- › narzędzie marketingowe - po zapisaniu się np. do newslettera, przekazanie zniżek na świadczone usługi
- › możliwość pozycjonowania strony w Google
- › możliwość prowadzenia kampanii marketingowych w internecie np. w Google Ads

# JAKIE ROZWIĄZANIA NA STRONIE INTERNETOWEJ LUB W E-SKLEPIE WSPIERAJĄ SPRZEDAŻ I PROMOCJĘ FIRMY?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com





# 2

Pandemiczna gorączka złota w branży e-commerce wydaje się nieco słabnąć, a galopująca inflacja każe zaciskać pasa. Czy to oznacza, że przepowiednie o świetlanej przyszłości handlu cyfrowego okazały się przesadzone? Bynajmniej. Rozwój e-commerce wrócił do przed pandemicznych prognoz, co oznacza, że na rynku wciąż jest sporo miejsca, o które warto walczyć.

Walka jest jednak zacięta. Globalny rynek e-commerce w 2019 roku był wart ponad 3,5 miliardów dolarów, a szacuje się, że do 2023 roku może sięgnąć poziomu 6,5 miliarda. Rynek od lat zdominowany jest jednak przez marketplace'y, takie jak Amazon, Alibaba, Zalando czy lokalnie, w Polsce, przez Allegro.

Dominacja marketplace'ów generuje wyzwania dla mniejszych graczy, którzy z oczywistych względów nie mogą ścigać się z gigantami na innowacje. Co więc pozostaje właścicielom niewielkich firm?

Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw nie są pozostawieni sami

sobie. Cały sektor firm technologicznych kieruje swoje oferty właśnie do maluczkich, udostępniając rozmaite ready-to-use i no-code rozwiązania, które mocno obniżają próg wejścia do świata sprzedaży w internecie. Można i warto z nich korzystać, ale trzeba robić to rozsądnie, nie fetyszyzując technologii samej w sobie, tylko skupiając się na doświadczeniu użytkownika.

## Jak zadbać o customer experience?

Customer, shopping czy szerzej user experience to Święty Graal współczesnego e-commerce. Co prawda atrakcyjna cena wciąż jest pierwszym czynnikiem,

# Masz swój e-commerce?

## Z Wirtualną Polską zrealizujesz swoje cele biznesowe.

Poznaj produkty i narzędzia ekosystemu technologicznego WP:



Szczegóły znajdziesz na serwisie reklama

[reklama.wp.pl/oferta](https://reklama.wp.pl/oferta)

który wpływa na nasze decyzje zakupowe, ale klienci coraz częściej skłonni są płacić nieco więcej, jeśli daną markę kojarzą z dobrymi rzeczami. Nie zamierzają bowiem tracić nerwów czy cennego czasu, jeśli zakupy dotrą dopiero za tydzień, nie mogą zapłacić, jak im się tylko podoba albo strona jest za wolna, muszą tropić poszczególne CTA, nie mogą znaleźć poszczególnych produktów albo nie odpowiadają im dostępne opcje dostawy.

Proces zakupowy musi być też możliwie płynny i krótki tak, by klienci szybko odnajdywali produkty, których potrzebują, a najlepiej dorzucali do koszyka coś ekstra, a potem faktycznie dokonywali zakupu i wracali po więcej.

Niska cena tego nie załatwi, a dobre customer experience i owszem.

## Mobile-first to kluczy do serc konsumentów i Google'a

Mobilny ruch w Google już teraz jest większy niż ten pochodzący z komputerów stacjonarnych, więc temat o tym, jakie znaczenie ma dopasowanie stron do smartfonów powinien być dawno rozstrzygnięty. A jednak błędy wciąż się powtarzają i sporo kosztują, bo tzw. mobile gap, czyli luka pomiędzy czasem spędzonym na urządzeniach mobilnych a liczbą finalizowanych

za ich pośrednictwem transakcji, wciąż jest spora. Sprzedawcy rzeczywiście wiedzą już, że trzeba być w mobile'u, ale wciąż nie wiedzą że z myślą o mobile'u trzeba projektować strony. Co to oznacza? Nie tylko dopasowanie do szerokości ekranu, ale sprawny mechanizm wyszukiwania, krótkie formularze, wyraźne CTA i płynny checkout flow, czyli kroki zmierzające do sfinalizowania transakcji.

Użytkownik nie może w żadnym momencie się frustrować. Wyszukiwarka powinna więc podpowiadać wybrane opcje, nie zważając na błędy i literówki, system rekomendacji podpowiadać komplementarne lub podobne produkty, a informacje na karcie produktu rozwiewać wszystkie wątpliwości. I to wszystko musi działać idealnie na mobile'u, także dlatego, że Google na to „patrzy” i ocenia, bo:

- › 75% użytkowników urządzeń mobilnych woli witrynę przyjazną dla urządzeń mobilnych
- › 48% uważa, że firmy, których strony nie są przyjazne dla urządzeń mobilnych, nie dbają o biznes i klientów
- › 50% osób stwierdziło, że nawet jeśli podoba im się biznes, będą z niego korzystać rzadziej, jeśli strona nie jest przyjazna dla urządzeń mobilnych

Google już w 2015 ogłosił plan aktualizacji swojego algorytmu, który miał premiować wyniki wyszukiwania prezentowane w sposób przyjazny dla mobile'a i potem tylko zwiększać na to nacisk. Dzisiaj wyszukiwarka ta indeksuje treści mobilne i wykorzystuje je do decydowania o tym, jak uszeregować wyniki. - Sklep musi posiadać dobrze skonstruowaną wersję mobilną. Takie witryny wspiera m.in. Google, który w 2018 roku wprowadził strategię Mobile First Index. Oznacza to, że podczas hierarchizowania stron w wyszukiwarce pierwszym wyborem będzie jej wersja mobilna, a nie desktopowa. Kolejny mechanizm – Speed Update Google – wprowadził uzależnienie pozycjonowania strony od szybkości jej ładowania w wersji mobilnej - pisał w Interaktywnie.com Tomasz Korczyński, ekspert ds. technologii marketingowych dla regionu Europy Wschodniej i Środkowej z Oracle.

Google idzie jednak znacznie dalej. W 2020 ogłosił Core Web Vitals, czyli zestaw wskaźników związanych m.in. z performance'm i stabilnością wizualną. Wśród nich wyróżnione zostały 3 uniwersalne metryki, na podstawie których oceniany jest UX strony internetowej. Każdy z nich reprezentuje odrębny aspekt: ładowanie, interaktywność i stabilność wizualną, wraz z zakresami wartości: dobry, wymagający optymalizacji oraz słabej jakości.

- › Largest Contentful Paint (LCP) mierzy wydajność ładowania treści. Mierzy 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.

– Z danych zebranych dla polskiego rynku wynika, że aż dwa podstawowe wskaźniki internetowe wymagają poprawy. Są to LCP (czas do pojawienia się największego widocznego elementu) oraz CLS (stabilność wizualną elementów strony w trakcie ładowania). Jeżeli musimy długo czekać, aż załaduje się zdjęcie produktu, albo w trakcie zakupu ucieknie nam spod palca przycisk "Złóż zamówienie" i zamiast niego usuniemy sobie produkt z koszyka, wzrasta niestety szansa na to, że klient porzuci całkowicie proces zakupu i skorzysta z oferty konkurencyjnej firmy. Warto także wspomnieć, że od maja 2021 roku powyższe metryki są również uwzględniane w kalkulacji rankingu przez algorytm wyszukiwarki Google – komentował w Interaktywnie.com Piotr Kowalski, Senior Analytical Consultant, ekspert Google w zakresie rozwiązań mobilnych dla biznesu.

Google chce, by strony, które pojawiają się najwyżej w wynikach wyszukiwania były nie tylko rzetelne, ale również przyjazne. A to oznacza, że intuicyjny dla użytkownika design stanie się jeszcze ważniejszy niż dotychczas.

Na e-commerce'owy UX składa się więc wiele elementów, o które trzeba zadbać, a co dobre dla użytkownika, dobre jest również dla Google.



# NAJNOWSZE TRENDY W PROJEKTOWANIU STRON INTERNETOWYCH



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Angażujący interfejs użytkownika (UI) to jeden z ważniejszych elementów UX, bo - nie ukrywajmy - strony internetowe ocenia się po prostu oczami - pierwsze spojrzenie jest najważniejsze. Oczywiście inne czynniki, takie jak użyteczność, dostępność, wiarygodność, łatwość wyszukiwania, są nie mniej kluczowe, ale bez dobrego UI trudno jest uzyskać satysfakcję użytkownika w tych kwestiach. Jakie więc najnowsze trendy w designie sprawiają, że strona nie zostanie odrzucona przez potencjalnego klienta już po chwili, tuż po załadowaniu się strony czy e-sklepu?

## UI, czyli o pierwszym wrażeniu

Jednym z kierunków w projektowaniu stron internetowych i aplikacji mobilnych, który od lat utrzymuje się na topie, jest minimalizm. Najbardziej znane, wiodące firmy technologiczne, takie jak Revolut, Meta, Oculus przedkładają proste, ascetyczne niemal designy nad barokowe rozbuchanie. Minimalizm to jednak bardzo ogólne pojęcie, które można rozbić na mniejsze elementy.

Flat design jest jedną z kluczowych inkarnacji powszechnego już minimalistycznego trendu. Jego najważniejszą cechą jest zastosowanie płaskich, dwuwymiarowych grafik zamiast

bardzo realistycznych i uszczegółowionych obrazów. Płaskie grafiki, bez silnych obramowań, z mocno ograniczonymi gradientami lub w ogóle bez nich, pozwalają na tworzenie przycisków, ikon i ilustracji, które wyglądają schludnie w różnych rozdzielczościach i rozmiarach, także na małych ekranach. Pozwala to projektantom zwiększyć użyteczność i harmonię wizualną UI.

Podobną rolę spełniają monochromatyczne kolory lub ich bardzo ograniczona paleta. Nie rozpraszają i skuteczniej nawigują usera, pozwalając skupić uwagę na poszczególnych czynnościach, takich jak kupowanie, subskrypcja itp. Typografia w minimalistycznym designie również jest



**Buduj markę wykorzystując content marketing w sprawdzonych mediach.  
Docieraj do biznesu.**

**money.pl 15,5 mln UU 116 mln PV**

Źródło: dane wewnętrzne, maj 2022.



## Reklamuj się w obecnych streamach tematycznych:



### Ekotechnologia:

Podążaj za trendami i docieraj do użytkowników, którzy na co dzień interesują się tematem ekologii, odnawialnymi źródłami energii, a także śledzą wątki dotyczące elektromobilności.



### Cyberbezpieczeństwo:

Redakcja WP każdego dnia edukuje polskich użytkowników jak bezpiecznie i świadomie korzystać z sieci, publikując poradniki, newsy i najważniejsze informacje.



### Mobility:

Dedykowana przestrzeń na money.pl, tworzona przez ekspertów i pasjonatów wszelakich tematów związanych z transportem. Piszemy o mobilności jako dynamicznie rozwijającej się dziedzinie gospodarki – nie brakuje też tematów życia codziennego oraz perspektyw od strony biznesu.



postrzegana jako jeden z podstawowych elementów wizualnych. Nie tylko informuje użytkowników o treści, ale także ustala styl i poprawia tzw. wydajność wizualną. Tutaj nadal królują co prawda bezszeryfowe fonty, choć eleganckie „szeryfy” również wracają do łask, zwykle w postaci eleganckich ozdobników, dopełniających główny bezszeryfowy font.

Wiadomo, że „zdjęcie mówi więcej niż tysiąc słów”, ale wideo jeszcze lepiej opowiada historię. Dzięki technologiom takim jak WebGL animacje, także te 3D, zamieszczone na stronie wreszcie mogą być jednocześnie wysokiej jakości i bezproblemowe dla przeglądarki.

Coraz powszechniejszą praktyką jest też „łamanie” tradycyjnego blokowego układu. „Blok” pozwala łatwo przyswajać konkretne informacje i dają pewne poczucie komfortu, ale asymetria, zwłaszcza teraz, gdy używamy szerokich ekranów, powoli przebija się do świadomości. Pozwala - podobnie zresztą jak powyższe elementy - zarządzać uwagą odbiorcy, kierując ją na wybrane sekcje strony.

Nowoczesne strony, w przeważającej mierze, unikają więc przepychu, a designerzy - kierując się zasadą „less is more” - skupiają się na nieustannym poprawianiu czytelności strony. Co więcej, coraz częściej spotyka się strony, które w ogóle rezygnują z grafik na rzecz atrakcyjnego układu typograficznego i dużych fontach. Wszystko w imię czytelności.

## SEO, czyli jak się spodobać Google'owi

Stworzenie witryny przyjaznej SEO oznacza, że Google i inne wyszukiwarki mogą sprawnie indeksować każdą stronę w witrynie, skutecznie interpretować jej treść i indeksować ją w swojej bazie danych. Im lepsze strategie SEO i im bardziej zespół SEO jest zintegrowany z procesem projektowania stron internetowych, tym większa szansa na indeksację i ranking na pierwszej stronie wyników wyszukiwania.

*Mniej niż 5% użytkowników przechodzi na drugą stronę Google SERPS (wyniki wyszukiwania), ważne jest więc, aby zaprojektować i opracować witrynę przyjazną SEO, aby zwiększyć ruch organiczny i zająć pozycję na pierwszej stronie w Google.*

### Czynniki rankingowe Google dzielimy na trzy grupy:

- › **off-site**  
- obejmują głównie linkowanie prowadzące do Twojej strony
- › **onsite**  
- związane są z jakością udostępnianych treści
- › **techniczne**  
- dotyczą wydajności, UX-u i dostępności

## **Optymalizacja na stronie (onsite) obejmuje działania SEO, które kontroluje właściciel witryny, takie jak:**

- › przeprowadzanie badań słów kluczowych, dobieranie właściwych i wykorzystywanie ich w odpowiednich miejscach na stronie;
- › prawidłowe używanie metatagów i wstawianie altów;
- › tworzenie struktury adresów URL zoptymalizowanej pod kątem użytkowników i wyszukiwarek, a także wewnętrznej struktury linków, nawigacji i architektury informacji, które pomagają wyszukiwarkom w efektywnym i wydajnym indeksowaniu witryny i są zgodne z oczekiwaniami użytkownika;
- › tworzenie treści, które można wykorzystać również do zdobywania linków przychodzących oraz wzbogacanie ich o obrazy, filmy i animacje;
- › zbudowanie strony, która zapewnia wspaniałe wrażenia na różnych urządzeniach.

## **Optymalizacja poza stroną (off-site)**

Odnosi się ona do zarządzania realizacją działań marketingowych i wzmocnienia strony internetowej na zewnątrz. Chodzi przede wszystkim o zdobywanie linków i wzmianek o stronie w mediach

społecznościowych, na forach, blogach, innych witrynach, pomagających zwiększyć „autorytet”, który również wpływa na wzrost rankingów SEO i większy ruch.

## **Techniczne SEO**

To natomiast proces zapewniający, że strona internetowa spełnia wymagania techniczne nowoczesnych wyszukiwarek w celu poprawy rankingów organicznych.

Ważnymi elementami technicznego SEO są:

- › przeszukiwanie,
- › indeksowanie,
- › renderowanie
- › i architektura witryny.

Strony zoptymalizowane technicznie są bezpieczne, czyli używają protokołu SSL (Secure Sockets Layer).

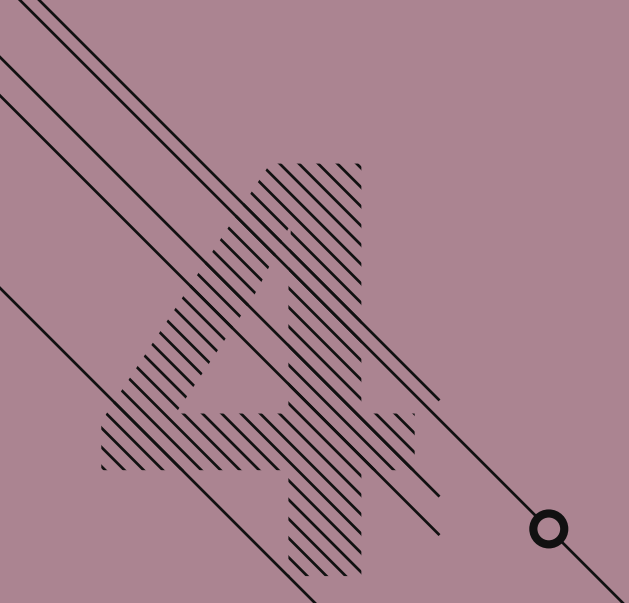
## **Witryna musi również być przyjazna dla urządzeń mobilnych**

Google jasno zaleca, że posiadanie responsywnej strony jest uważane przez jego algorytmy za bardzo istotny sygnał rankingowy. A wraz z wprowadzeniem podejścia Google

do indeksowania treści „z myślą o urządzeniach mobilnych”, responsywna witryna jest teraz ważniejsza niż kiedykolwiek.

## Szybkość ładowania witryny a SEO

Wyszukiwarki faworyzują też witryny, które ładują się szybko, ale nie istnieje jeden magiczny sposób na poprawienie performance'u. Szybkość jest raczej wypadkową użytej technologii, architektury informacji, optymalizacji obrazków itp. Co prawda, niegdyś za szczególnie SEO-friendly uchodziły rozwiązania takie jak PWA, czy AMP, ale trudno je traktować jak zero-jedynkową odpowiedź na wszystkie problemy. Wszystko zależy bowiem od implementacji.



# JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ FIRMOWĄ STRONĘ INTERNETOWĄ LUB E-SKLEP?



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

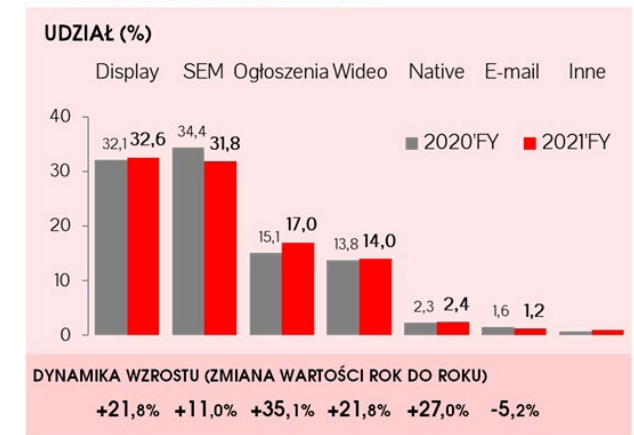
Ponad 6 mld złotych wydanych na reklamę online w Polsce w 2021 roku, ponad 3,5 mld zapytań dziennie w Google w skali globalnej oraz odsetek polskich internautów robiących zakupy online na poziomie 77 procent. Te dane potwierdzają, że strona firmowa lub sklep internetowy są nieodzownym elementem prowadzenia biznesu. Poszukując sposobów na promocję w internecie obojętnie nie można przejść więc obok marketingu w wyszukiwarkach (SEM, czyli SEO i PPC), na który w ubiegłym roku wydano prawie 2 mld złotych.

Według danych IAB/PwC, w 2021 roku na reklamę online w Polsce wydano łącznie 6,237 mld złotych. To o 20 procent więcej w stosunku do danych za 2020 rok. Jak podkreślają autorzy badania, był to trzeci pod względem tempa rozwojowego rezultat od 2007 roku, kiedy raport pierwszy raz powstał. Według klasyfikacji głównej badania, najczęściej wydano na reklamę display oraz płatną reklamę w wyszukiwarkach (PPC). Było to odpowiednio 32,6 i 31,8 procent. Istotną częścią tzw. tortu reklamowego online były również reklamy publikowane na portalach ogłoszeniowych oraz reklamy wideo.

## Udział poszczególnych typów reklam w rynku reklamy online w latach 2020-2021

### TORT REKLAMOWY

#### KLASYFIKACJA PODSTAWOWA

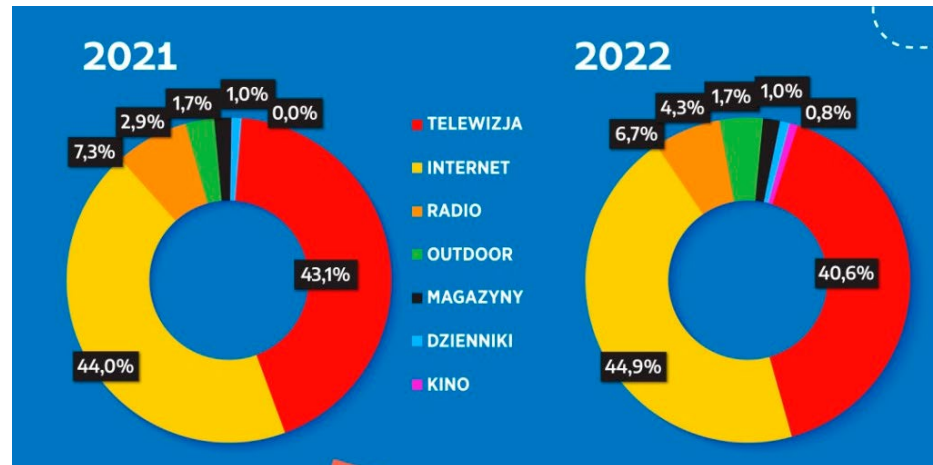


Źródło: IAB/AdEx

Chcąc promować stronę internetową lub e-sklep warto skupić się na sferze online. Potwierdzają to dane Publicis Groupe, z których wynika, że wydatki na reklamę w internecie stanowiły już 44,9 procent całego rynku reklamowego w pierwszym kwartale 2022 roku. To więcej niż w przypadku telewizji (40,6 procent), która z roku na rok procentowo traci do kanału online coraz więcej.

Dane Publicis Groupe potwierdzają, że w kategorii online najczęściej wybierane są reklamy display - udział 49,2 procent. Na kolejnych miejscach jest PPC (SEM) - 27,8 procent - oraz video - 21 procent.

### Podział rynku reklamowego na poszczególne klasy mediów w pierwszym kwartale 2021 i 2022 roku



Źródło: Publicis Groupe

## Promocja w wyszukiwarce

Chcąc promować sklep lub stronę internetową firmy często wybierają promocję w wyszukiwarce. Nie ma co się dziwić, bo według serwisu Internet live stats dziennie Google przetwarza ponad 3,5 mld zapytań, natomiast rocznie jest ich nawet 1,2 biliona. Według Statista, Google posiada 85 procent udziału w światowym rynku wyszukiwania.

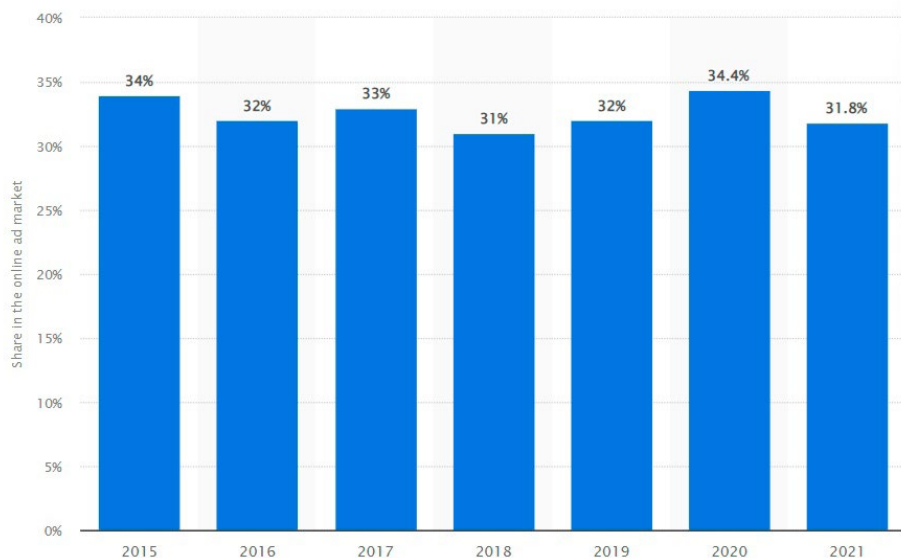
## Strona internetowa i SEM

Działania promocyjne związane z wyszukiwarką określamy mianem SEM (ang. search engine marketing). Dzieli się je na SEO (ang. search engine optimization) oraz PPC (ang. pay per click) czyli płatną i bezpłatną promocję. W przypadku SEO, celem jest uzyskanie jak najlepszej widoczności strony lub sklepu internetowego w organicznych (darmowych) wynikach wyszukiwania. Aby osiągnąć najlepszy rezultat należy przeprowadzić optymalizację strony, czyli szereg działań związanych z technologią, strukturą oraz zawartością witryny internetowej. PPC to natomiast reklama w wynikach wyszukiwania, kupowana przez system Google Ads - tzw. linki sponsorowane.

Według serwisu Statista, udział marketingu w wyszukiwarkach na polskim rynku waha się w przedziale 30-35 procent całego rynku reklamowego. W 2015 roku stanowił on 34 procent wydatków na promocję w Polsce, natomiast w 2021 roku

było to 31,8 procent. Warto również dodać, że mimo niewielkich zmian udziału SEM jego wartość z roku na rok rośnie z uwagi na wzrost całego rynku reklamy online.

## Udział marketingu w wyszukiwarkach w rynku reklamowym w Polsce



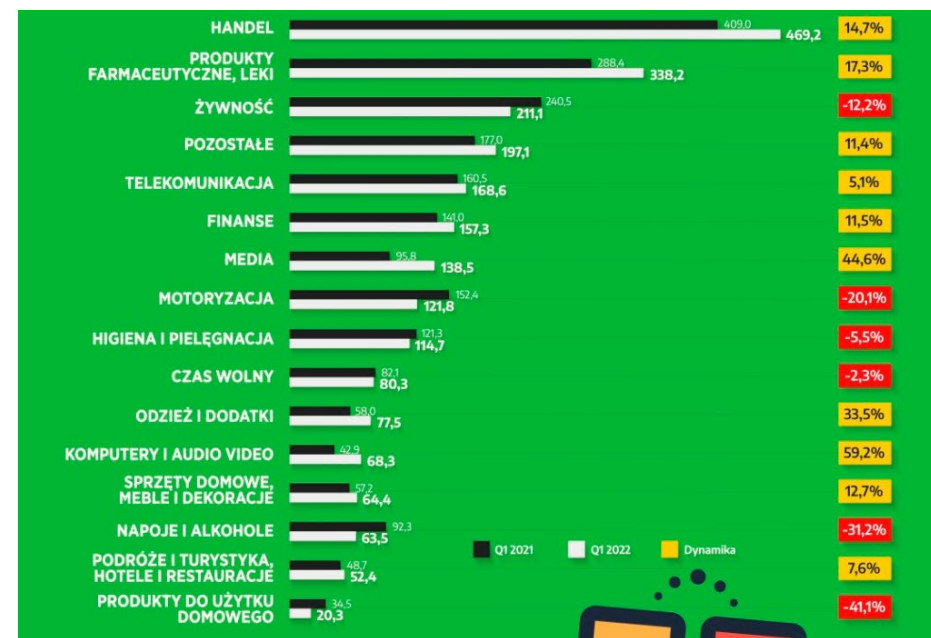
Źródło: Statista

Ten sam serwis prognozuje, że globalnie w 2022 roku wydatki na reklamę online wyniosą 565 mld dolarów, natomiast w 2026 roku będzie to już ponad 800 mld dolarów. Duża część tej kwoty dotyczy rynku amerykańskiego, który pochłonie nieco ponad 230 mld dolarów.

Eksperti są również zdania, że w świecie reklamy cyfrowej w kolejnych latach dużą rolę będzie odgrywała reklama sprzedawana w modelu programatycznym. W 2026 roku rynek reklamy online przekroczy 800 mld dolarów. Jak na tym tle wypada SEM? W tym roku ma on pochłonąć 200 mld dolarów, natomiast w 2026 roku będzie to ponad 270 mld dolarów.

## Najaktywniejsze branże

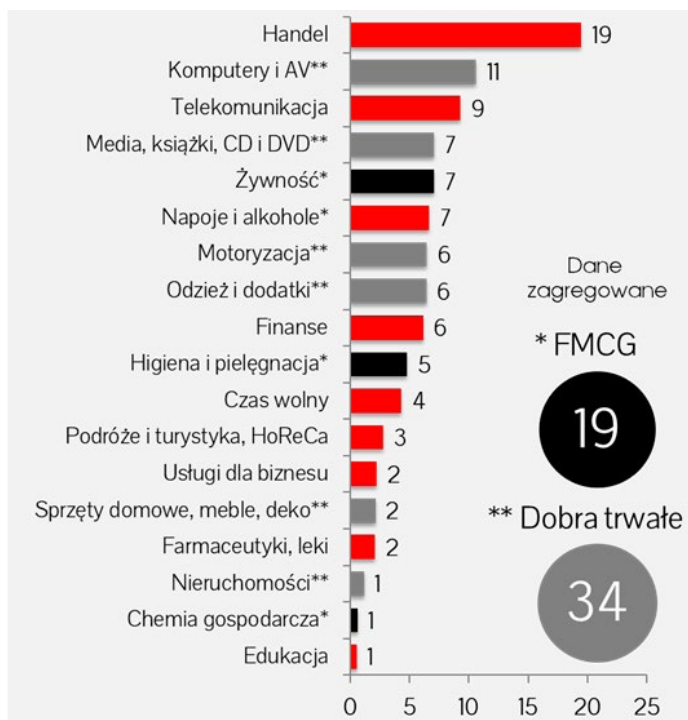
### Wartość oraz procentowa zmiana wydatków poszczególnych branż na reklamę



Źródło: Publicis Groupe

Wśród najbardziej aktywnych branż związanych z rynkiem SEO/SEM i nie tylko, znajdziemy przede wszystkim sektor handlowy. Według danych Publicis Groupe, w pierwszym kwartale 2022 roku zwiększył on wydatki reklamowe aż o 14,7 procent rok do roku. Na podium rankingu znajduje się również sektor farmaceutyczny oraz żywnościowy. Ten ostatni jednak zaliczył spadek o 12,2 procent w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego.

### Udział poszczególnych branż w rynku reklamy online w 2021 roku



Źródło: IAB Ad/Ex

Warto dodać, że poza branżami takimi jak wspomniana żywność, m.in. motoryzacja, higiena i pielęgnacja, czas wolny, napoje i alkohol, a także czas wolny odnotowały spadki.

Analizując jedynie na wydatki na reklamę online również wyróżnia się branża handlowa z udziałem na poziomie 19 procent. Następne w kolejce były branże komputerowa oraz telekomunikacyjna. Zbliżone wyniki prezentowały żywność, napoje i alkohol, a także motoryzacja.

### Skuteczne metody promowania produktów i usług w internecie

Obowiązkowym elementem promocji sklepu internetowego jest SEM, czyli rozwijanie sklepu internetowego pod kątem SEO, a także odpowiednia optymalizacja kampanii PPC przy wykorzystaniu Google Ads.

Innym elementem promocji jest reklama produktów w social mediach. Nie dotyczy to wyłącznie publikacji postów na temat produktów lub usług, ale ogromnych kampanii reklamowych, także produktowych prowadzonych chociażby na Facebooku czy Instagramie. Poprzez social media można również promować sklep i produkty nawiązując współpracę z influencerami.

Warto wziąć również pod uwagę remarketing, czyli ciągłe przypomnienie odpowiednim użytkownikom m.in. o rozpoczętym



## Ścieżki zakupowe a skuteczna sprzedaż online

*Obecnie biorąc pod uwagę ścieżki zakupowe użytkownika, aby skutecznie planować i prowadzić działania sprzedażowe w internecie, należy brać pod uwagę różne kanały dotarcia do kupującego. Model, gdzie jeden kanał działała i tam skupiliśmy budżet digitalowy w dzisiejszych czasach już nie funkcjonuje. Dla sklepów częstym wyborem jest połączenie działań SEO i PPC w Google Ads. System reklamowy Google daje spore możliwości reklamowe dla e-commerce, rozpoczynając od klasycznej kampanii tekstowej a kończąc na kampanii produktowej czy też Performance Max, która emituje reklamę w wielu placementach jednocześnie.*

*Kampania produktowa, podobnie jak inne miejsca, gdzie pokazujemy zdjęcie produktu, wymaga wyróżnienia. Klasyczne zdjęcie producenta, które można spotkać w wielu miejscach niekoniecznie będzie przyciągało uwagę potencjalnego klienta. Zdecydowanie lepiej poświęcić czas na przygotowanie własnego materiału zdjęciowego. Podobnie jest z opisami produktów. Na wielu sklepach dla danego produktu znajdują się te same opisy, a to właśnie miejsce, gdzie można przygotować własną propozycję tekstu, który będzie funkcjonował skuteczniej w działaniach pozycjonowania oraz będzie uzyskiwał wyższy scoring w kampaniach Google Ads.*



**Łukasz Lubiński**

Performance Marketing Manager, Agencja Zjednoczenie

już procesie zakupowym (porzucony koszyk) np. za pośrednictwem poczty elektronicznej. Ważne są oczywiście inteligentne rekomendacje. Użytkownik, który zastanawia się nad zakupem lub już go dokonał, może otrzymać kilka informacji na temat podobnych produktów np. mailowo lub poprzez specjalną sekcję umieszczoną w witrynie.

## Jak przygotować stronę firmową do sprzedaży produktów?

### Treść

Unikatowe opisy produktów - tworząc sklep internetowy należy unikać kopiowania opisów produktów ze strony producenta. Google bowiem odczytuje tego typu działanie jako "duplicate content", co w konsekwencji prowadzi do obniżenia rankingu sklepu w wynikach wyszukiwania. Przy tworzeniu sklepu internetowego, a także każdorazowo dodając nowy produkt, należy poświęcić więcej czasu na stworzenie autorskich opisów przedmiotów. Podobnie należy postąpić przy opisach stron internetowych, w których przypadku o kopiowaniu nie ma mowy.

#### › Tytuły, śródtytuły, nagłówki, meta opisy

- promując sklep internetowy należy zwrócić uwagę na słowa kluczowe, których wpisanie w wyszukiwarkę będzie skutkowało pojawieniem się danej witryny. Ważne jest również, aby klienci kojarzyli sklep z określonymi frazami, bo to oni będą je wpisywać w wyszukiwarce. Wybrane słowa kluczowe należy następnie uwzględnić w konstruowaniu podstron. Dotyczy to tytułu, który powinien być przyjazny zarówno dla użytkownika strony jak i dla algorytmu Google. Słowa kluczowe powinny się znaleźć w treści a także w meta opisie. Do tego fragmenty tekstu należy podzielić śródtytułami stanowiącymi nagłówki h1, h2, h3 zawierającymi słowa kluczowe.

### › **Zbieranie linków**

- tzw. link building - tworząc sklep internetowy lub stronę trzeba pamiętać o linkach wewnętrznych i zewnętrznych. Linki wewnętrzne kierują użytkownika z jednej podstrony witryny do drugiej. Przykładem ich zastosowania będzie powiązanie kategorii produktów lub dodanie sekcji "podobne" lub "inni użytkownicy oglądali również".

Budowanie bazy linków dotyczy również stron zewnętrznych. Można o to zadbać wykupując je w innych serwisach, wstawiając je na forach internetowych i w grupach dyskusyjnych. Zdobywając renomę, linki mogą również pojawiać się samoistnie.

### › **Blog**

- elementem wspierającym sklep internetowy lub stronę firmową może być blog, w którym administrator będzie zamieszczał artykuły poradnikowe. Tego typu działanie odnoszące się do głównej strony podnosi renomę sklepu w wyszukiwarce i pozwala prezentować natywnie walory lub zastosowanie produktów.

## **Grafiki**

Niemniej ważnym elementem sklepu internetowego są grafiki. Z uwagi na fakt, że żyjemy w społeczeństwie, w którym obraz odgrywa coraz większą rolę, warto zadbać również o warstwę graficzną sklepu internetowego.

### › **Format**

- zaleca się, aby grafiki umieszczane na stronie lub w sklepie internetowym miały format jpg, pozwalający zachować dobry balans pomiędzy jakością i ilością miejsca zajmowaną na serwerze.

### › **Rozmiar**

- ten element również związany jest ze złotym środkiem, jaki należy zastosować pomiędzy jakością, a wielkością pliku. Zbyt mała grafika lub jej słaba jakość odstraszy potencjalnego kupującego, natomiast zbyt duża może sprawić, że strona będzie zbyt długo się ładować.

### › **Opisy**

- rządzą się podobnymi prawami, jak inne treści na stronie internetowej. Opis powinien być unikalny i możliwie zawierać potrzebne słowa kluczowe.

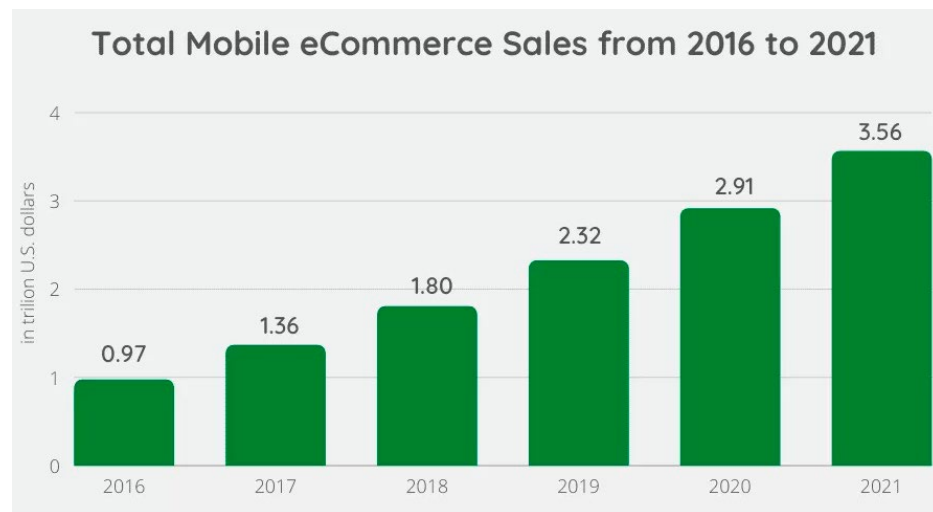
## **Mobile friendly**

Z uwagi na fakt, że coraz więcej użytkowników przegląda internet na smartfonach, warto pamiętać, aby sklep internetowy był responsywny, czyli dostosował swój format do urządzenia, na którym jest przeglądany (komputer, tablet, smartfon).

Przemawiają za tym dane:

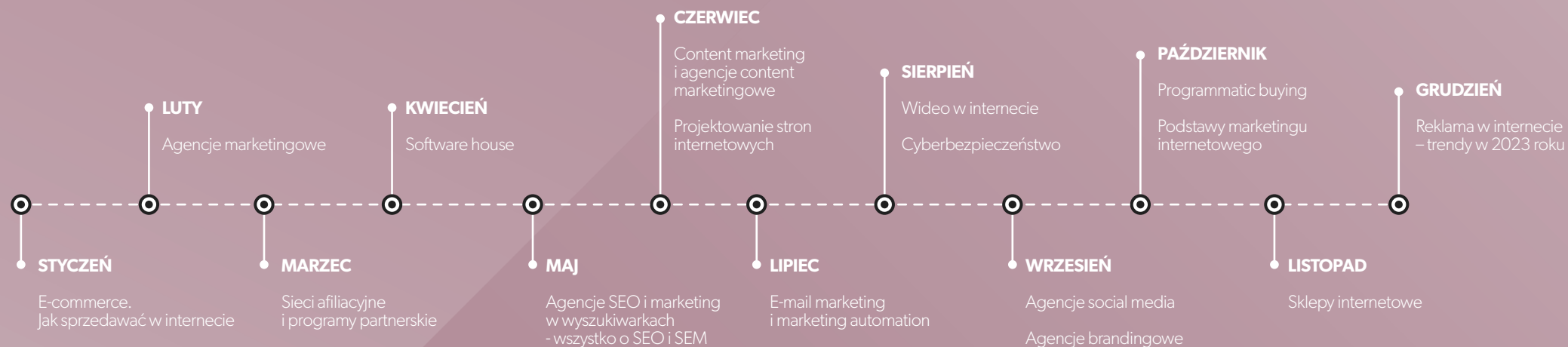
- › Według raportu Gemius, 77 procent użytkowników kupuje online, a 76 procent z nich robi to za pomocą smartfonów. To prawie tyle samo, co w przypadku laptopów (78 procent).
- › Gemius podaje również, że 24 procent polskich internautów kupuje online korzystając z tabletu.
- › Sprzedaż online za pomocą urządzeń mobilnych rośnie z roku na rok. Według danych marketingblog, w 2021 roku w ten sposób sprzedano produkty i usługi o wartości 3,56 bln dolarów, co daje wzrost rok do roku na poziomie 15,2 procent.

### Sprzedaż e-commerce za pośrednictwem urządzeń mobilnych w latach 2016-2021



Źródło: marketingblog

# RAPORTY INTERAKTYWNI



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

# OPREDAKCJI

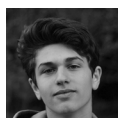
## Redakcja



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



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com



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



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
kg@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](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

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

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy  
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez  
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we  
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego  
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

**Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.**

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl. Więcej raportów: [interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com](http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

