

CZERWIEC 2023

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

PROJEKTOWANIE STRON INTERNETOWYCH I E-SKLEPÓW

SPONSOR PLATYNOWY



POD PATRONATEM



11

Potencjał internetu i stron www w promocji oraz sprzedaży online

Przemysław Ławrowski

19

Strona internetowa jako podstawowe narzędzie w promocji usług i produktów

Katarzyna Jezierska

25

Czy najmodniejsza strona internetowa to zawsze najlepsza witryna?

Kaja Grzybowska

31

Jak wybrać silnik strony internetowej? Na jakie rozwiązanie się zdecydować? Autorskie czy open source'owe?

Kaja Grzybowska

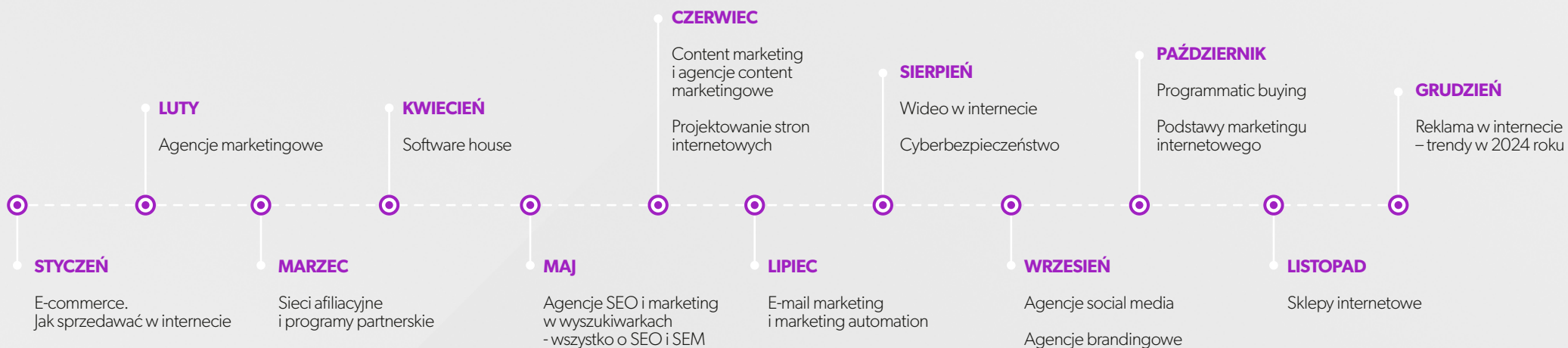
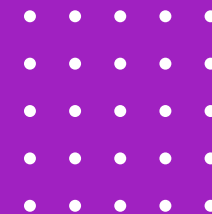
37

Sama strona internetowa to za mało. Jak ją promować po wdrożeniu, żeby firma odniosła sukces wizerunkowy lub sprzedażowy?

Przemysław Ławrowski

RAPORTY INTERAKTYWNI

2023



Rezerwacja powierzchni reklamowej
reklama@interaktywnie.com
+48 693 710 118

interaktywnie.**com**



ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę



ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach Interaktywnie.com

JAKUB KARCZMARCZYK

jk@interaktywnie.com

tel.: 71 302 75 35, kom.: 693 710 118



30 mln klientów tylko w Polsce

Każda firma musi mieć stronę internetową – to po prostu ją uwiarygadnia. Zwykło się nawet mówić, że jeśli czegoś nie można znaleźć w Google, to to nie istnieje. I nie ma w tym przesady.

Wiele biznesów powinno mieć nie tylko wizytówkową witrynę, ale także sklep internetowy, albo chociaż jego namiastkę – dotyczy to nawet firm usługowych. To już niemal rynkowy standard. Przez sieć da się bowiem sprzedać prawie wszystko.

Z internetu korzysta w Polsce każdego miesiąca już 30 mln osób. To Twoi klienci. Dobrze to wiedzą firmy, które postanowiły zaprezentować w tym ebooku swoją wiedzę i ofertę: HONETi, Oxymoron, TBMS, WeNet, zjednoczenie.

Zapraszam do lektury

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



WeNet Group S.A.

Adres

ul. Postępu 14 A
02-676 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@wenet.pl
Strona www: wenet.pl
Telefon: (+48) 22 457 30 95

Opis działalności

WeNet jest liderem transformacji cyfrowej w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Firma działa w obszarze szeroko pojętego doradztwa internetowego. Aktualnie posiada już ponad 1000 wykwalifikowanych ekspertów w całym kraju. Doradcy internetowi 2.0 posiadają wiedzę nie tylko z zakresu e-marketingu, ale również z obsługi i wykorzystania nowych technologii. Dzięki temu są w stanie zaproponować innowacyjne narzędzia, które pomagają klientowi nie tylko lepiej budować swój wizerunek i pozycję firmy, ale także skutecznie docierać do swojej grupy odbiorców i prowadzić swój biznes. Firma posiada w pakiecie wszystkie usługi internetowe, takie jak tworzenie i pozycjonowanie stron internetowych, prowadzenie dedykowanych kampanii reklamowych i działań marketingu lokalnego online, tworzenie e-sklepu oraz hostinging stron internetowych. Z usług WeNet korzysta już 50.000 małych i średnich firm. Obecnie działa w całej Polsce i posiada biura w 19 lokalizacjach.

Wybrani klienci

Ponad 50 000 małych i średnich przedsiębiorców w Polsce.

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



HONETi

Adres

ul. Homera 27/2
80-299 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: office@honeti.com
Strona [www: honeti.com](http://www.honeti.com)
Telefon: +48 664 427 254

Opis działalności

HONETi to Software House z 24-letnim doświadczeniem popartym wiedzą specjalistów z zakresu projektowania aplikacji biznesowych, aplikacji mobilnych, portali WWW, e-sklepów i gier. Oferujemy usługi w zakresie analizy, projektowania, implementacji i wdrożeń rozwiązań IT dla biznesu.

Nasze specjalności:

- › systemy dedykowane dla firm (ERP, CRM, bazy danych),
- › portale WWW,
- › aplikacje mobilne (iOS, Android),
- › gry reklamowe,
- › sklepy internetowe.

Wybrani klienci

WP.pl, Fellowes, Infoshare, Microsoft, PKP



UI

UX

Code

Copy

Leads



Oxymoron sp. z o. o

Adres

Piotrkowska 147/6
90-440 Łódź

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

W Oxymoronie zawodowo audytujemy i projektujemy strony www. Dbamy o całość procesu od pozycjonowania witryny, przez doświadczenie użytkowników, po realizację założonych celów. Pracując z nami otrzymasz produkt zoptymalizowany pod kątem czasu ładowania, responsywności na różnych urządzeniach i z wdrożoną analityką, dzięki której lepiej zrozumiesz zachowania użytkowników na swojej stronie www.

Wybrani klienci

Mitsubishi, Nordea, Field Group, Binance, Bank Pocztowy, Invest In Lodz, Uniwersytet Łódzki, GFT, BMW, The Film Place

[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 ponad 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. Tworzymy kreatywne idee i zamieniamy je w skuteczne działania.

Wybrani klienci

Tikkurila, Beckers, Jedyńka, Dekoral, Sigma, Drewnochron, iRobot, Stadler Form, Operon, Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (DrWitt, Nestea, Alcalia), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Target, Oceanic, Long4Lashes, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróż, Puder i krem, Kuchnia staropolska

MIEJSCE NA WIZYTÓWKĘ
TWOJEJ FIRMY

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

POTENCJAŁ INTERNETU I STRON WWW W PROMOCJI ORAZ SPRZEDAŻY ONLINE



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Prawie 30 mln w Polsce, a ponad 300 mln w USA i więcej niż miliard w Chinach - oto dane dotyczące liczby użytkowników internetu na wybranych rynkach. Wraz z rosnącą popularnością sieci, wzrasta również potencjał sprzedażowy tego medium. Tylko w tym roku Polacy mogą wydać w internecie ponad 130 mld złotych. Nie ma się zatem co dziwić, że do rozwoju biznesu jest obecnie niezbędna przynajmniej strona internetowa, a w wielu przypadkach również sklep online.

Dlaczego strona internetowa to podstawa marketingu internetowego?

W pierwszej kolejności przemawiają za tym dane dotyczące liczby użytkowników internetu. Według danych badania Mediapanel, w Polsce w maju 2022 roku liczba osób korzystających z tego medium wyniosła 29,7 mln, a średnio dziennie z internetu korzystało 25,5 mln osób. Dane serwisu Statista są jednak bardziej optymistyczne. Według tego zestawienia, w Polsce na początku 2023 roku było aż ponad 36 mln użytkowników internetu.

Patrząc na ranking krajów, pod względem liczby internautów na pierwszym miejscu zestawienia serwisu Statista uplasowały się Chiny, gdzie ich liczba przekroczyła miliard. To ponad 3-krotnie więcej niż w USA, gdzie było ich 311 mln użytkowników. Daje to temu krajowi trzecie miejsce w rankingu. Wiceliderem są natomiast Indie, gdzie z internetu korzysta prawie 700 mln osób.

Jeżeli przyjrzymy się poszczególnym regionom świata dostrzeżemy, że najwięcej użytkowników internetu jest Azji Wschodniej - około 1,24 mld, a na drugim miejscu znajduje się Bliski Wschód. To oczywiście pokrywa się z demografią tych krajów.

Jak marketing internetowy tworzy przewagi konkurencyjne przedsiębiorców MŚP?

Liczba internautów w Polsce stale rośnie i wynosi dziś już prawie 30 milionów. Obecność firmy w Internecie to konieczność. Tylko aktywne działania online zapewnią firmie widoczność, przyciągną uwagę klientów i finalnie przełożą się na sprzedaż. Nauczylimy się kupować w Internecie, który bardzo często stanowi również pierwsze źródło informacji. Dzięki wykorzystaniu podstawowych narzędzi marketingowych, jak dobra strona www oraz pozycjonowanie firmy, zyskują przewagi konkurencyjne i wyprzedzają wciąż liczną grupę przedsiębiorców zaniedbujących te obszary.

Podstawowym narzędziem promocji firmy w sieci jest strona WWW. To wirtualna wizytówka przedsiębiorstwa, miejsce do prezentowania oferty oraz kanał, który wspiera sprzedaż. Witryna powinna pokazywać firmę z dobrej strony i pozwalać potencjalnym klientom nawiązać szybki i wygodny kontakt oraz przede wszystkim prezentować ofertę w sposób czytelny, klarowny i zachęcający do skorzystania z niej.

Strona internetowa to często pierwsze miejsce styczności potencjalnego klienta z przedsiębiorstwem. Powinna być atrakcyjna wizualnie, nowoczesna i funkcjonalna. Stronę należy zaprojektować zgodnie z zasadami UX. Chodzi tutaj o to, aby witryna wzbudzała wśród internautów pozytywne doświadczenia. Użytkownicy powinni szybko znajdować na niej potrzebne informacje. Strona musi być dziś responsywna, a więc dostosowana do urządzeń mobilnych, a także intuicyjna i wygodna w użytkowaniu.

Z całą pewnością strona WWW wspiera rozwój firmy i każdy przedsiębiorca powinien o nią zadbać. Trzeba jednak pamiętać, że tylko skuteczna i atrakcyjna witryna przyniesie korzyści biznesowi. Jej zaprojektowanie i stworzenie wymaga umiejętności technicznych, ale też zmysłu estetycznego i kreatywności. Warto to zadanie oddać w ręce specjalistów, którzy znają się na technologii oraz są na bieżąco z najnowszymi trendami.

Pamiętajmy też, że strona WWW powinna być prawidłowo zoptymalizowana, co m.in. wpływa na jej lepszą widoczność w Internecie, a to z kolei przekłada się na wzrost odwiedzin na stronie

potencjalnych klientów. Trzeba więc zadbać o działania z zakresu pozycjonowania. Nasi specjaliści mają duże doświadczenie w pozycjonowaniu. Dbają o każdy aspekt działań SEO: od optymalizacji technicznej, przez linkowanie zewnętrzne, po optymalizację treści. Działania dostosowują do potrzeb danego biznesu oraz do aktualnych wymogów wyszukiwarki.

Dziś konsumenci szukają produktów i usług w Internecie. Warto więc wykorzystać tę szansę i do nich docierać. Według raportu E-commerce w Polsce 2022 już 77% polskich internautów robi zakupy online. W odpowiedzi na ten trend przedsiębiorcy coraz częściej decydują się na prowadzenie sprzedaży w sieci i zakładają swoje sklepy internetowe.

Sklep online pracuje 24/7, ale aby przyciągał klientów musi być dobrze zaprojektowany. Zakupy w nim powinny być intuicyjne i komfortowe. Inaczej klient szybko zniechęci się, opuści witrynę, aby poszukać czegoś, co spełni jego oczekiwania. Pamiętajmy, że strona techniczna i funkcjonalna jest również ważna jak sama oferta. Witryna powinna być estetyczna, intuicyjna i łatwa w obsłudze.

Doradcy internetowi WeNet zapewniają wszystko, co jest potrzebne do prowadzenia skutecznej promocji firmy w świecie online. Budują sklepy internetowe – zarówno małe i proste dla początkujących sprzedawców online, jak i dla tych, którzy chcą rozwinąć e-biznes na znaczną skalę. Każdy e-sklep jest szyty na miarę potrzeb klienta oraz jest dostosowywany do oczekiwań dzisiejszych konsumentów.

Marketing internetowy daje dziś naprawdę wiele możliwości, które warto wykorzystywać. Kluczowe jest jednak, aby dobrać odpowiednie narzędzia i rozwiązania. Zdajemy sobie sprawę, że mali i średni przedsiębiorcy nie mają na to wszystko czasu. Często brakuje im też specjalistycznej wiedzy i doświadczenia. Staramy się więc im pomóc. Od 30 lat wspieramy firmy z sektora MŚP w ich rozwoju. Nasi specjaliści tworzą strony WWW oraz e-sklepy, zajmują się ich pozycjonowaniem, realizują kampanie reklamowe w Internecie. Wszystkie działania dopasowują do specyfiki branży i indywidualnych potrzeb danego biznesu. W dobie szybkiego rozwoju technologii profesjonalne wsparcie specjalistów niesie przedsiębiorcom realne korzyści – dobrane narzędzia są dopasowane do ich potrzeb, są zoptymalizowane, aby działały skutecznie, są innowacyjne, zgodne z trendami i profesjonalnie obsługiwane.

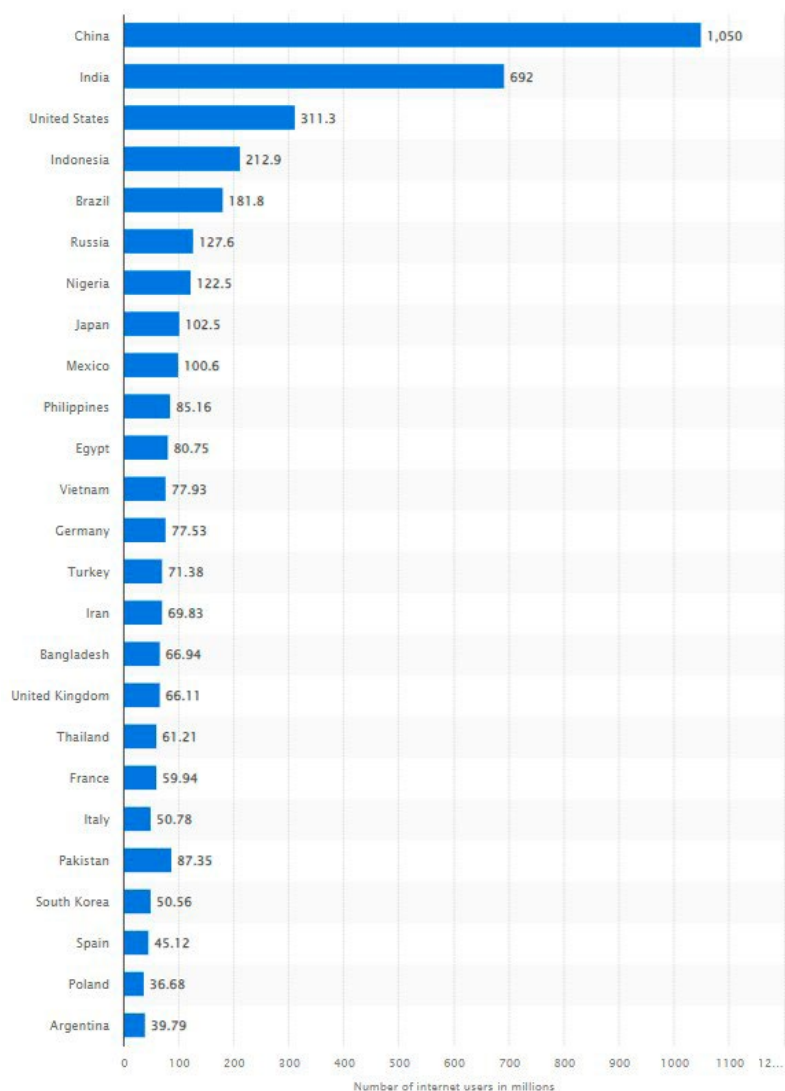


Marcin Durzyński

Wiceprezes Zarządu WeNet Group S.A.



Liczba internautów w podziale na kraje

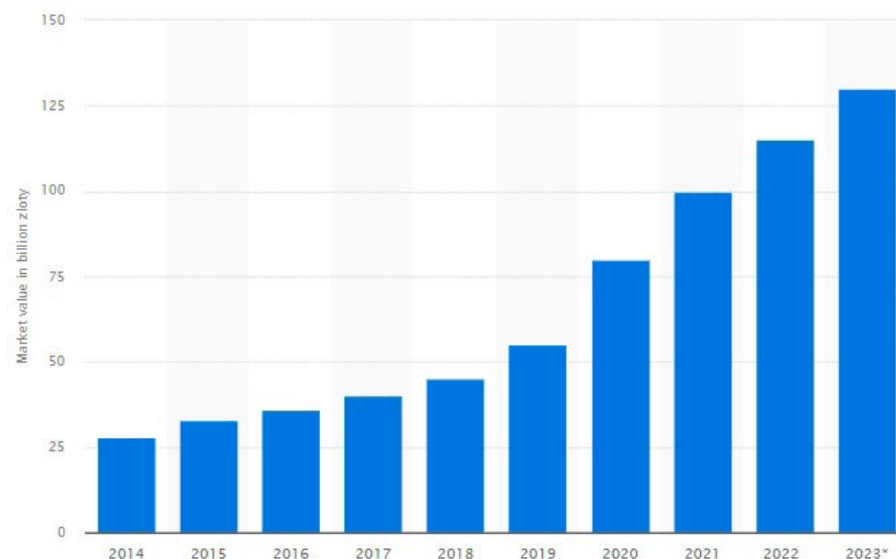


Źródło: Statista

Sprzedaż online

Tak duża grupa użytkowników generuje spory potencjał sprzedaży w internecie. Według badania Gemius Polska przygotowanego wraz z PBI oraz IAB Polska na temat rynku e-commerce w 2022 roku, odsetek osób kupujących w internecie wynosił 77 procent, z czego 75 procent kupowało w sklepach polskich, natomiast 32 procent w sklepach zagranicznych.

Wartość rynku e-commerce w Polsce w latach 2014-2023



Źródło: Statista

Rozwinjemy Twój biznes w necie



strony www



pozycjonowanie



e-commerce



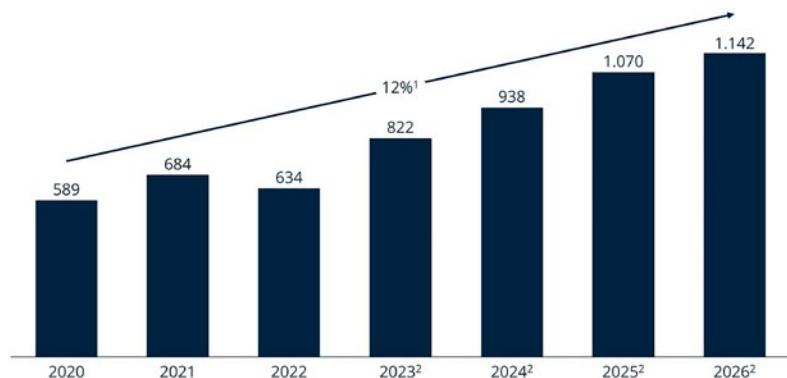
marketing lokalny

Sprawdź, co możemy
dla Ciebie zrobić

Jak podaje Statista, wartość handlu internetowego w Polsce w ubiegłym roku sięgnęła 115 mld złotych, tymczasem w tym roku szacuje się, że będzie to już 130 mld złotych. Dla porównania, jeszcze w 2014 roku wartość rodzimego e-commerce wynosiła zaledwie 28 mld złotych.

W przypadku rynku europejskiego, według danych ecommerceDB, w 2022 roku przychody z handlu elektronicznego wyniosły 634 mld dolarów, a w tym roku wyniosą 822 mld dolarów. Z kolei w 2025 roku będzie to ponad miliard, a w 2026 roku 1,142 mld dolarów.

Wartość rynku ecommerce w Europie w latach 2020-2026 (w mld dolarów)



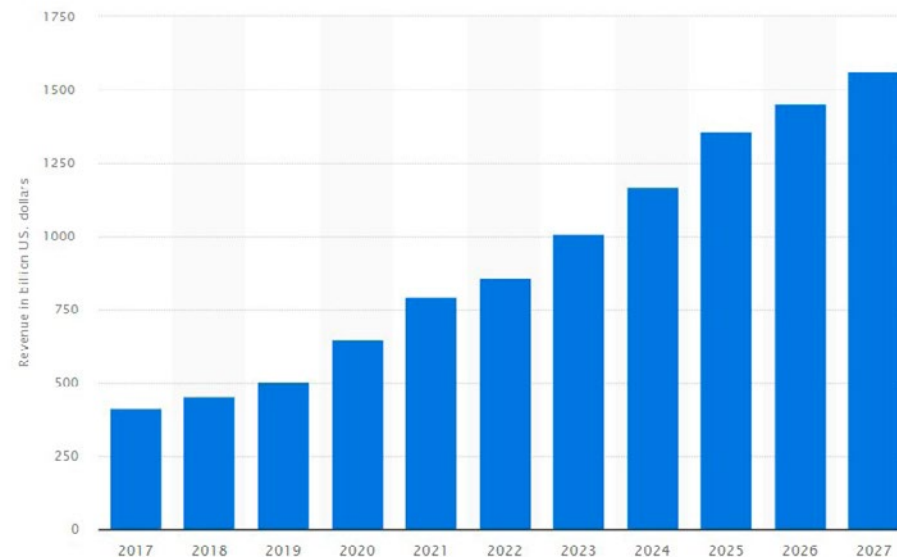
Źródło: ecommerceDB

Rynek europejski stał się jedną z ważniejszych sił napędowych e-commerce. Jak podaje serwis ecommerceDB, w takich krajach

jak Holandia, Niemcy, Norwegia czy Wielka Brytania, wskaźnik penetracji handlu online to ponad 80 procent.

Gdyby traktować kontynent europejski jako jeden kraj (z wyłączeniem Białorusi, Ukrainy i Rosji), wówczas i tak Europa byłaby na trzecim miejscu zestawienia liderów rynku e-commerce. Jak podaje serwis ecommerceDB, największe przychody z tego rynku generują Chiny i Stany Zjednoczone.

Wartość amerykańskiego rynku e-commerce w latach 2017-2026



Źródło: Statista

Z kolei wartość rynku e-commerce w USA w 2022 roku wyniosła 856,77 mld dolarów, a w 2023 roku szacowana jest ona na 1011 mld dolarów. Dodatkowo według danych Statista, w 2026 roku przychody ze sprzedaży online w USA mają przekroczyć 1,5 biliona dolarów.

Rynek e-commerce. Najaktywniejsze branże

Średnie miesięczne wydatki przeciętnego polskiego internauty w podziela na branże



Źródło: Gemius

Według danych Statista, wśród najaktywniejszych branż na amerykańskim rynku e-commerce znajdziemy modę,

wyposażenie wnętrz, zabawki, a także produkty branży kosmetycznej i pielęgnacyjnej. W przypadku polskiego rynku sytuacja wygląda podobnie. Różnica, którą można na pierwszy rzut oka wychwycić dotyczy branży modowej i meblarskiej.

Z kolei badanie Gemius wskazuje, że polscy internauci wydają miesięcznie najwięcej, bo 201 złotych na obuwiu. Na drugim miejscu z wynikiem niewiele gorszym, bo 199 zł jest branża modowa, a 118 złotych miesięcznie przeciętny użytkownik przeznaczają na artykuły spożywcze.

Rynek reklamowy z punktu widzenia e-commerce

Warto przyjrzeć się również, ile poszczególne branże wydają na reklamę w internecie i jak przekłada się to na ich sprzedaż. Według badania IAB AdEx za 2022 rok, w Polsce branża handlowa wydała 20 procent wartości całego krajowego rynku reklamy online, co daje niespełna 1,4 mld złotych. Aktywna jest również branża komputerowa, telekomunikacyjna, muzyczna i książkowa, artykułów spożywczych, a także napojów i alkoholu.

Wraz z rozwojem branży e-commerce będą rosły wydatki na reklamę internetową. Analitycy z amerykańskiego Seeking Alpha prognozują, że wydatki na reklamę cyfrową w USA będą rosły o co najmniej dziewięć procent rocznie.

Marketing internetowy. Czy warto?

Z punktu widzenia sklepu internetowego, marketing w internecie sprawdzi się z następujących względów:

- › w przeciwieństwie do sklepów stacjonarnych pozwala dotrzeć do wielu klientów przez całą dobę
- › umożliwia dokładne sprawdzenie skuteczności prowadzonych działań
- › pozwala w bardziej kontrolowany sposób budować wiarygodność i renomę marki
- › daje możliwość personalizacji komunikatów marketingowych
- › udostępnia lepszą wiedzę na temat grupy odbiorców
- › pozwala na dokładniejsze dopasowanie działań podejmowanych przez markę

Na co należy zwrócić uwagę projektując wizytówkową stronę internetową?

- › Według danych serwisu WebFX, design w pierwszym momencie kontaktu użytkownika ze stroną, w 75-procentach odpowiada za jej wiarygodność. Wielu klientów niechętnie wchodzi i korzysta ze stron, które są niefunkcjonalne lub „brzydkie” – jak to oceniają.
- › Ważnym elementem jest szybkość ładowania się strony. Według danych serwisu Klik, 53 użytkowników mobilnych odstąpi od wejścia na stronę, która ładuje się dłużej niż 3 sekundy.
- › Prostota designu też jest ważna. Szczególnie dotyczy to strony głównej, na podstawie której użytkownik wyrabia sobie opinię i decyduje, czy przejdzie na kolejne podstrony. Według danych Swear, na stronie głównej internauta spędza średnio 5,94 sekundy.
- › To samo dotyczy doświadczeń, jakie zdobywają użytkownicy. Według Swear, 88 procent z nich nie wróci na daną stronę internetową po złych doświadczeniach.
- › Na stronie warto zadbać również o treści wideo, które według WebFX utrzymują użytkownika na stronie o 88 procent dłużej.
- › Dodatkowo warto również zwrócić uwagę na responsywność strony, czyli dostosowanie jej do potrzeb wyświetlania na urządzeniach mobilnych takich jak smartfon czy tablet. Według SAG ipl, 68 procent firm, które utworzyły mobilną wersję strony odnotowało wzrost sprzedaży



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

STRONA INTERNETOWA JAKO PODSTAWOWE NARZĘDZIE W PROMOCJI USŁUG I PRODUKTÓW

JAK WYZWOLIĆ JEJ POTENCJAŁ I ZYSKAĆ
PRZEWAGI KONKURENCYJNE?



Katarzyna Jezierska

Członek Zarządu WeNet Group S.A.



2

Dzisiaj podstawowym kanałem promocyjnym każdej firmy w Internecie jest strona WWW. To wirtualna wizytówka przedsiębiorstwa i miejsce do prezentowania oferty. Skuteczna witryna przede wszystkim buduje wizerunek firmy, ale też pomaga docierać do nowych klientów i zwiększać sprzedaż. Powinna być jednak odpowiednio zaprojektowana, atrakcyjna i funkcjonalna. Na co trzeba zwracać uwagę przy tworzeniu strony internetowej? Z czyjej pomocy mogą korzystać przedsiębiorcy?

Firmowa strona WWW – dlaczego warto?

Według badania Mediapanel liczba internautów w Polsce wynosi już prawie 30 mln. Ludzie szukają w Internecie m.in. produktów, usług, firm i rekomendacji. Ponadto coraz częściej robią zakupy online, które są szybkie i wygodne. To dlatego przedsiębiorcy powinni dziś zadbać o swoją obecność w sieci, aby móc docierać do większej liczby klientów.

Podstawowym narzędziem promocyjnym i fundamentem promocji w sieci jest firmowa strona internetowa, będąca wirtualną wizytówką biznesu, miejscem do prezentowania oferty oraz kanałem

wspierającym sprzedaż. Dobrze zaprojektowana witryna potrafi przynieść wiele korzyści. Dzięki niej można:

- › budować wizerunek eksperta w branży i zdobywać zaufanie,
- › atrakcyjnie prezentować swoją firmową ofertę,
- › docierać do potencjalnych klientów 24/7,
- › zwiększać sprzedaż usług czy produktów,
- › prowadzić komunikację z odbiorcami i dbać o relacje z klientami.

Jak widać, prowadzenie własnej strony WWW zdecydowanie się opłaca. Witryna internetowa to dziś „must have” każdej firmy. Bez niej trudno jest już prowadzić jakąkolwiek działalność. Oczywiście można promować się też w Social Mediach, jednak firmowy profil na Facebooku, Instagramie czy TikToku nigdy nie zastąpi profesjonalnej strony WWW.

Cechy dobrej strony internetowej

Firmowa witryna pomaga w promowaniu oferty i docieraniu do większej liczby klientów. Jednak aby strona skutecznie przyciągała zainteresowanych odbiorców i budowała pozytywny wizerunek firmy, powinna być przede wszystkim estetyczna, nowoczesna oraz funkcjonalna.

Strona WWW to często pierwsze miejsce styczności potencjalnego klienta z firmą. Powinna więc robić na nim pozytywne wrażenie i być wygodna w użytkowaniu. Trzeba ją odpowiednio zaprojektować, biorąc pod uwagę zasady UX (User Experience), czyli doświadczenia użytkownika. Witryna ma szybko się ładować i działać sprawnie oraz być bezpieczna.

Ważny jest oczywiście atrakcyjny design strony. Jej wygląd powinien być dopasowany do danej branży i grupy docelowej, do której kierowane są sprzedawane usługi lub produkty. Należy zadbać o spójną kolorystykę i oprawę graficzną.



Skuteczna strona powinna być też zgodna z aktualnie panującymi trendami. Bardzo istotne jest, aby była responsywna, czyli dostosowana do urządzeń mobilnych – coraz więcej internautów do przeglądania stron używa bowiem swoich smartfonów. Poza tym według raportu E-commerce w Polsce 2022 aż 75% badanych robi zakupy online za pomocą telefonu. Trzeba o tym pamiętać.

Dobrą stroną internetową wyróżnia także funkcjonalność. Istotna jest nieskomplikowana, logiczna budowa i intuicyjna nawigacja. Wszystkie elementy na stronie powinny być rozmieszczone

w widocznych miejscach. Podstawą jest przejrzyste menu z najważniejszymi zakładkami, które ułatwia nawigację.

Jedną z funkcji strony WWW jest zachęcanie do skorzystania z firmowej oferty. Oferta ta powinna być więc opisana w sposób przejrzysty i czytelny oraz atrakcyjnie i szczegółowo, a przy tym zwięźle. Firmowa witryna to też miejsce do prezentowania danych kontaktowych. Aby umożliwić internautom szybki, bezproblemowy i wygodny kontakt, dobrze jest umieścić tutaj okienko czatu oraz formularz kontaktowy.

Pamiętajmy, że dobra strona musi być przyjazna nie tylko dla użytkowników, ale też dla robotów wyszukiwarki. Powinna być odpowiednio zoptymalizowana, aby mogła zajmować wysokie pozycje w Google i być lepiej widoczna dla potencjalnych klientów.

Podsumowując, firmowa strona WWW powinna być:

- › estetyczna,
- › czytelna i przejrzysta,
- › dopasowana do branży i grupy docelowej,
- › funkcjonalna, wygodna i intuicyjna w użytkowaniu,
- › responsywna,

- › nowoczesna i zgodna z trendami,
- › szybka w działaniu,
- › bezpieczna (powinna mieć wdrożony certyfikat SSL),
- › zgodna z SEO.

Jak założyć swoją stronę WWW?

Wielu przedsiębiorców zastanawia się, jak stworzyć własną witrynę. Na rynku można znaleźć wiele rozwiązań – od darmowych kreatorów stron po nawiązanie współpracy ze specjalistami. Aby wybrać najlepszą dla siebie opcję, trzeba określić indywidualne potrzeby, oczekiwania i wymagania oraz cele biznesowe.

Przed założeniem własnej witryny warto więc odpowiedzieć sobie na kilka ważnych pytań. Właściciel biznesu powinien wziąć pod uwagę to, czy potrzebuje prostej, czy bardziej zaawansowanej witryny, oraz czy ma niezbędną wiedzę i umiejętności techniczne. Powinien też określić swój budżet, gdyż oferty są zróżnicowane cenowo.

Należy zastanowić się też, jakie funkcje ma spełniać strona oraz określić, kto jest grupą docelową firmowej oferty. Trzeba ustalić priorytety i przygotować szczegółową strategię działania.

Warto pamiętać, że źle zaprojektowana strona internetowa może przynieść efekt odwrotny do zamierzonego, a więc negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy i odstraszyć klientów. A tego przecież żaden właściciel nie chce, prawda? Najlepiej więc skorzystać z usług specjalistów, którzy znają się na rzeczy oraz mają bogate portfolio.

Budowa witryny – z czyjej pomocy skorzystać?

Stworzenie własnej witryny internetowej to dla wielu osób spore wyzwanie – zwłaszcza dla właścicieli małych i średnich firm. Samodzielna budowa strony wymaga bowiem wiedzy i umiejętności technicznych oraz znajomości trendów. Na ogół przedsiębiorcy z sektora MŚP nie mają wystarczającego doświadczenia. Brakuje im też czasu, aby poznać tajniki projektowania i budowy firmowych stron, co jest zupełnie zrozumiałe. Dlatego szukają kogoś, kto pomoże im w działaniach.

Przedsiębiorcy chętnie stawiają na kompleksową usługę. Najlepiej, jeśli klient, czyli właściciel strony dostaje wszystko w pakiecie, w tym atrakcyjną domenę i stabilny hosting. Dzięki temu nie musi już się o nic martwić.

Właściciele firm stawiają na współpracę z ekspertami, którzy nie tylko stworzą dla nich profesjonalną stronę, ale również pomogą im w jej prowadzeniu i bieżącej obsłudze. Przykładem jest firma WeNet, czyli największy w Polsce zespół doradców internetowych

i lider w kwestii tworzenia stron WWW. Specjaliści WeNet doskonale znają się na nowej technologii i marketingu online. Oferują swoim klientom wsparcie techniczne i opiekę przez cały okres współpracy. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą zaoszczędzić swój czas oraz skupić się na prowadzeniu i rozwijaniu własnej działalności.



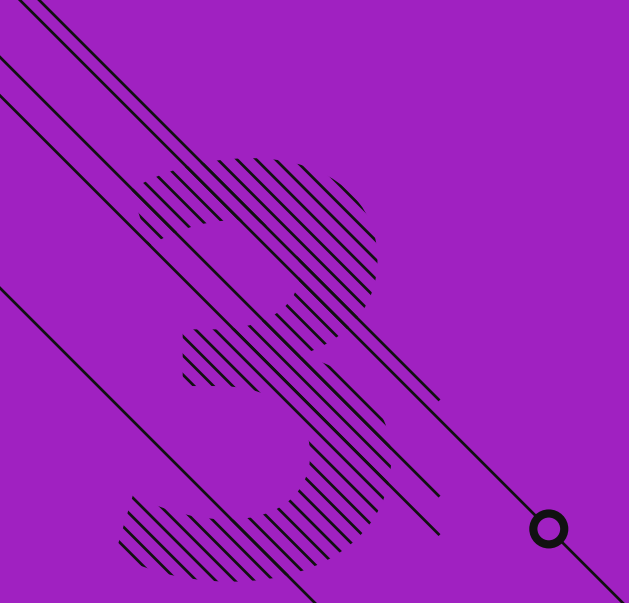
Strona WWW – wizytówka firmy i ważny kanał promocyjny

Czy stworzenie własnej strony internetowej się opłaca? Odpowiedź może być tylko jedna: oczywiście, że tak. Raz zainwestowane

pieniądze po jakimś czasie się zwrócą. Rzecz jasna pod warunkiem, że witryna będzie atrakcyjna i skuteczna.

Profesjonalna witryna cały czas pracuje na sukces przedsiębiorstwa. Jest wirtualną wizytówką firmy i kanałem, który przyciąga klientów. Dobra strona WWW to jedna z lepszych inwestycji, ponieważ buduje wizerunek eksperta oraz pozwala docierać do klientów, aby przekonać ich do skorzystania z oferty. Warto postawić na sprawdzone rozwiązania, skorzystać z profesjonalnego doradztwa ekspertów i zyskać nie tylko nowoczesną stronę internetową, ale też niezbędne wsparcie techniczne.

Współpraca z doświadczonymi specjalistami to przepis na sukces. Klient otrzymuje wówczas indywidualny projekt dopasowany do branży, potrzeb danej firmy i jej odbiorców, a także zgodny z aktualnymi trendami.



CZY NAJMODNIEJSZA STRONA INTERNETOWA TO ZAWSZE NAJLEPSZA WITRYNA?

TRENDY W PROJEKTOWANIU NA TLE POTRZEB
I POTENCJAŁU MARKETINGOWEGO



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Świetny UX może pozytywnie wpłynąć na wiarygodność marki, podczas gdy zły może mieć na nią druzgocący wpływ. Problem w tym, że zdefiniowanie złego i dobrego projektu może nastęrczać sporo trudności, a - co jeszcze bardziej komplikuje sprawę - aspekty związane z UX nie są jedynym, a jednym z kilku elementów składających się na sukces strony.

Klienci stają się coraz bardziej niecierpliwi i wymagający, dlatego firmy muszą wykazać się coraz większą inwencją w zakresie kreowania doświadczeń użytkownika tak, aby utrzymać jego zaangażowanie albo zwrócić na siebie jego uwagę. Jak jednak tego dokonać, kiedy nie dość, że trendy w projektowaniu zmieniają się jak w kalejdoskopie i oprócz designu trzeba mieć na uwadze również ograniczenia technologiczne, a także wytyczne związane z SEO?

Otóż budując stronę internetową trzeba zadbać o to, by wszystkie elementy pozostawały ze sobą w harmonii tak, aby z jednej strony podróż użytkownika była intuicyjna i szybka, a cele łatwo

osiągalne, a z drugiej, by roboty wyszukiwarek z łatwością wyszukiwały daną witrynę i indeksowały ją na możliwie wysokich pozycjach.

W praktyce, na szczęście, UX i SEO grają do jednej bramki. Dobra pozycja w SERP-ach sprawia bowiem, że odwiedzający trafiają na daną witrynę, a dobry UX, że wchodzi z nią w interakcje. Ostatnie aktualizacje algorytmu Google uwzględniają zresztą tę zależność. Algorytm RankBrain analizuje metryki, takie jak współczynnik odrzuceń witryny, organiczny CTR, liczba stron na sesję i czas przebywania, premiując strony bardziej użyteczne, wyświetlając je wyżej w wynikach wyszukiwania niż te, które mniej podobają się użytkownikom.

Pomożemy Twojej firmie rosnąć w sieci

- Strony www
- Pozycjonowanie
- E-sklepy
- Marketing lokalny online



Robert Korzeniowski
Czterokrotny Mistrz Olimpijski

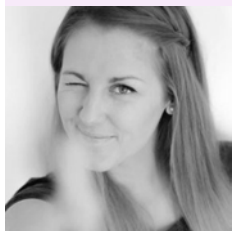
- ▶ Z moim biznesem poszedłem do netu!

Dołącz do Roberta i innych
50 tysięcy zadowolonych klientów

Jak projektować stronę www z uwzględnieniem aktualnych trendów a także aspektów SEO oraz UX?

Proces projektowania strony www jest bardzo złożony i zaczyna się na długo przed przygotowaniem pierwszych projektów graficznych. Oczywiście warstwa wizualna strony i wpisywanie się w najnowsze trendy nie pozostaje bez znaczenia, ale to odpowiednie uwzględnienie aspektów SEO oraz UX ma kluczowe znaczenie w przyszłym sukcesie strony. Na co zatem zwrócić uwagę przy projektowaniu strony www?

- 1. Przede wszystkim na bliższe poznanie klienta i jego potrzeb. Mając wiedzę z jakimi problemami boryka się użytkownik, będziemy w stanie zaprojektować rozwiązania skupiające się na jego zadowoleniu i wygodzie. Przykładowe metody badawcze: ankiety, warsztaty, wywiady, analiza dotychczasowej strony www (w tym ścieżki użytkowników, mapy ciepłe, analiza nagrań z sesji).**
- 2. Content is a king! Przygotowując treści na stronę należy również pamiętać o ich odpowiednim zoptymalizowaniu, ale nie przeoptymalizowaniu, ponieważ końcowy użytkownik i jego doświadczenie ze stroną powinno być dla nas cenniejsze.**
- 3. Aspekty techniczne, czyli m.in. prawidłowy kod strony, brak błędów 4xx, jeśli konieczne, odpowiednie przekierowania 3xx, zoptymalizowane meta tagi, kanoniczność strony, właściwe przygotowanie plików robots.txt oraz sitemap.xml**
- 4. Obecność specjalisty SEO oraz UX na każdym etapie projektowym począwszy od prac koncepcyjnych, przez projekty graficzne, testy, wdrożenie, kończąc na pracach optymalizacyjnych onsite i offsite już po publikacji strony.**



Joanna Bieniewska

senior account manager, team leader, zjednoczenie.com

A co jeśli chodzi o sam design? Tutaj warto zacząć od podstaw i podkreślić, że projektowanie UX, czyli doświadczeń użytkownika, to nie to samo co projektowanie interfejsu, czyli UI.

UX

Głównym celem UX jest uproszczenie złożoności produktów tak, by użytkownik dokładnie rozumiał, z czym ma do czynienia i z łatwością wchodził z tym w interakcję. W przypadku UX strony www uwzględnia on schludny, łatwy w nawigacji layout, redukcję liczby kroków potrzebnych do wykonania poszczególnych czynności i zrozumienie, jakie działania należy wykonać, by przejść dalej. UX jest więc nie tyle sztuką, ile nauką opartą na badaniach, która wymaga „przetłumaczenia” strategii biznesowej na język designu.

Projektowanie interfejsu użytkownika (UI) to z kolei proces tworzenia wyglądu strony internetowej lub produktu, gdzie kluczową rolę odgrywają czynniki estetyczne. Tutaj chodzi przede wszystkim o to, by design, czyli font, ilustracje, kolory, etc. podkreślały tożsamość marki i prowadziły użytkownika krok po kroku tam, gdzie - z punktu widzenia celów biznesowych - powinien on trafić.

UI

W sferze UI - mimo że pozostawia on sporo miejsca na kreatywność - co jakiś czas pojawiają się trendy, które dominują. Warto wspomnieć chociażby o kafkach, czyli prostokątnych blokach o jednakowej wielkości, zawierających miniatury lub skróty informacji, paralaksy,

czyli efekt, w którym obiekty znajdujące się w różnych odległościach poruszają się z różnymi prędkościami względem obserwatora, dając wrażenie głębi i ruchu czy wideo wykorzystywane do prezentowania treści.

W kontekście UI trendem, który pozostaje dość stały jest natomiast ascetyzm, który zwykle oznacza zastosowanie czystego, minimalistycznego stylu, eliminację zbędnych elementów i skupienie się na czytelności i funkcjonalności. Jego dopełnieniem, które dodaje stronie nieco charakteru mogą być układy na całą szerokość ekranu, duże czcionki, asymetryczne przesunięcia bloków, czy zmienny kolor tła.

Nowoczesny UX i ścieżka zakupowa

Według analiz i danych Business Insider, e-commerce w Polsce napędzany był zakazem handlu w niedziele w 2019 roku, a potem, w 2020 roku, pandemią, która spowodowała zamknięcie sklepów stacjonarnych. I choć w 2023 rynek z powodu galopującej inflacji nieco zwolnił, nadal jest bardzo konkurencyjny.

UX w e-commerce

W e-commerce UX dawno już został rozpoznany jako jeden z kluczowych czynników decydujących o sukcesie i został też mocno skodyfikowany. Jakie więc są generalne zasady projektowanie UX dla e-commerce'u?

Projekt UX dla e-commerce powinien wykraczać poza „piękną stronę internetową”, skupiając się przede wszystkim na zbudowaniu łatwej w nawigacji ścieżki zakupowej. Powinien być kompatybilny zarówno z urządzeniami stacjonarnymi, jak i mobilnymi. Warto podkreślić, że responsywny projekt to nie tylko miły dodatek, ale konieczność dla wszystkich platform e-commerce. Jak wynika z badań, 52% potencjalnych klientów prawdopodobnie opuści witrynę, jeśli nie zrobi ona na nich wrażenia podczas korzystania z niej na telefonach komórkowych.

Proces projektowania UX dla platform eCommerce powinien uwzględniać następujące aspekty:

- › **Responsywność**
- › **Wyrazisty branding**
Elementy brandingu, takie jak logo, paleta kolorów, czcionki i tzw. tone of voice, czyli głos marki powinny być w jak największym stopniu spójne w całej witrynie i innych kanałach komunikacji.
- › **Prosta nawigacja i intuicyjna obsługa**
Obejmuje hierarchiczną organizację treści i czytelne podzielenie produktów na kategorie i podkategorie.
- › **Certyfikat SSL**
Przejście z HTTP na HTTPS da użytkownikom większą pewność, że ich dane są bezpieczne.

› **Rozsądne korzystanie z elementów wizualnych**

Posiadanie wielu efektów i animacji może spowolnić witrynę, dlatego zaleca się ograniczanie ich liczby jedynie do tych niezbędnych funkcji.

Przy ostatnim punkcie warto się jednak na chwilę zatrzymać.

Elementy interaktywne mogą bowiem wydatnie pomóc w przekształceniu statycznej strony w coś, co pobudza wyobraźnię użytkowników, przykuwa ich uwagę i zwiększa zaangażowanie. Badanie opublikowane przez Content Marketing Institute wykazało, że 45% marketerów oceniłoby interaktywne treści, takie jak oceny, kalkulatory, quizy lub konkursy, jako „wyjątkowo lub bardzo skuteczne”.

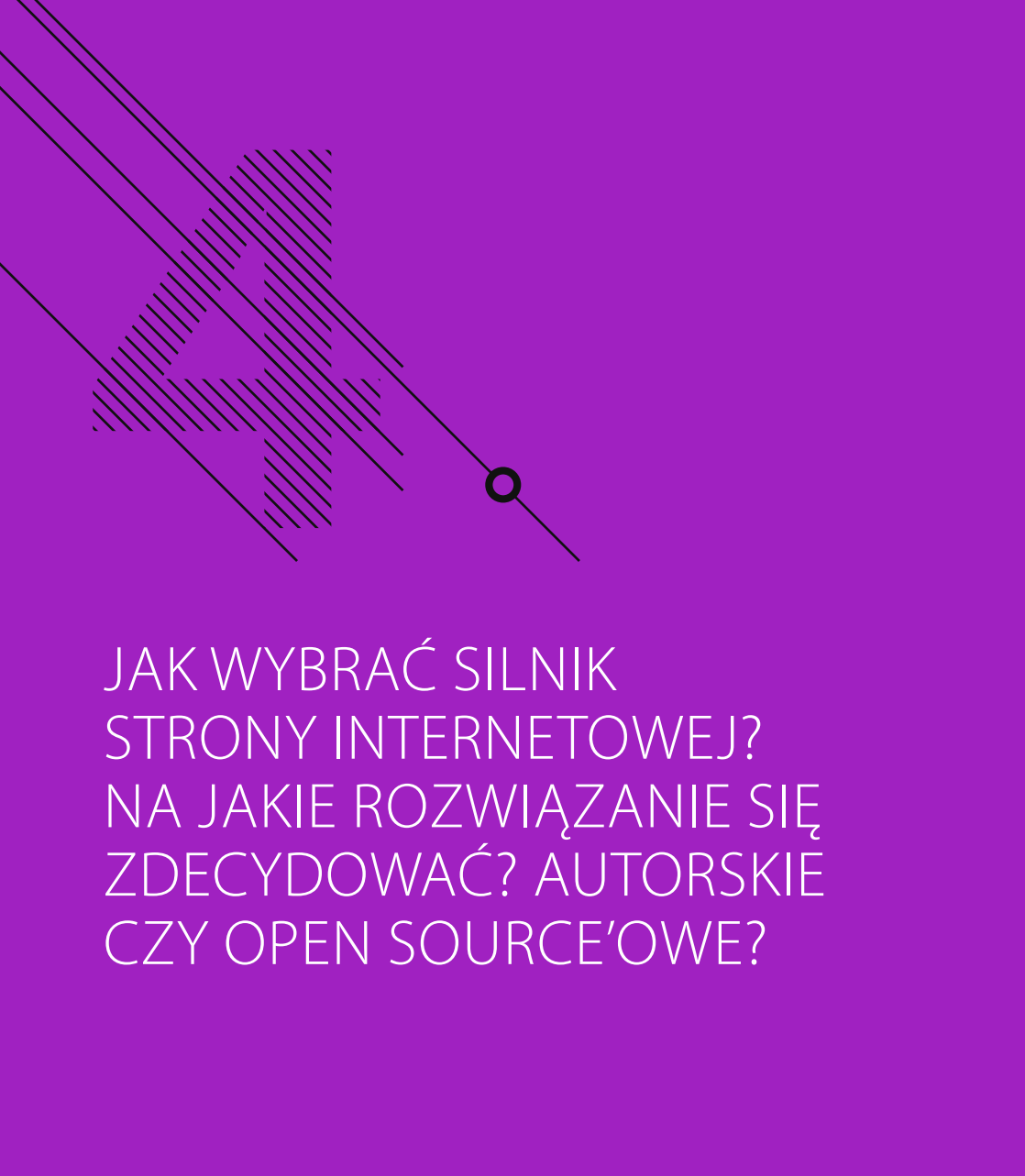
Co jeszcze można uwzględnić na witrynie?

- › Chociażby interaktywne infografiki, które pomagają zrozumieć złożone kwestie np. techniczne albo społeczne, wizualizując abstrakcyjne koncepty i pojęcia.

- › Modne są wirtualne przymierzalnie, które stwarzają niesamowite możliwości dla sklepów e-commerce, umożliwiając użytkownikom wypróbowanie produktów w online przed podjęciem decyzji o zakupie.

- › Ważne są również animacje, które pomagają zrobić pierwsze wrażenie, itd.

Ze wszystkiego należy jednak korzystać z rozwagą i we współpracy z zespołem deweloperskim, który - w trosce np. w wydajność strony - wskaże, co może ją nadmiernie obciążać.



JAK WYBRAĆ SILNIK STRONY INTERNETOWEJ? NA JAKIE ROZWIĄZANIE SIĘ ZDECYDOWAĆ? AUTORSKIE CZY OPEN SOURCE'OWE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Wybór technologii, która będzie leżeć u podstaw strony internetowej, jest kluczowy, bo w dużej mierze to właśnie on będzie determinował jej dalsze losy. Jeśli więc strona ma być czymś więcej niż tylko statyczną wizytówką, warto dokładnie przemyśleć, czego od niej oczekujemy dzisiaj i za kilka lat.

Jednym z najczęściej zadawanych pytań jest: czy powinienem używać Wordpresa? I odpowiedź - zupełnie nietypowo - w dużej mierze brzmi: tak. Wordpress z powodzeniem sprawdzi się w większości przypadków. W czym tkwi jego tajemnica?

WordPress zaczynał jako narzędzie do blogowania, ale szybko przekształcił się w potężne narzędzie do tworzenia stron internetowych i solidny system zarządzania treścią (CMS). Jego ogromną zaletą jest to, że od początku był projektowany z myślą o „zwykłych” użytkownikach, co sprawia, że jest on z jednej strony łatwy w użyciu, a z drugiej wystarczająco elastyczny, aby tworzyć różne typy stron internetowych.

Według ostatnich badań, WordPress obsługuje już 43% wszystkich stron internetowych. Ze względu na jego solidne funkcje korzysta z niego wiele czołowych marek w tym Time Magazine, Facebook, The New Yorker, Sony, Disney, Target, The New York Times i innych.

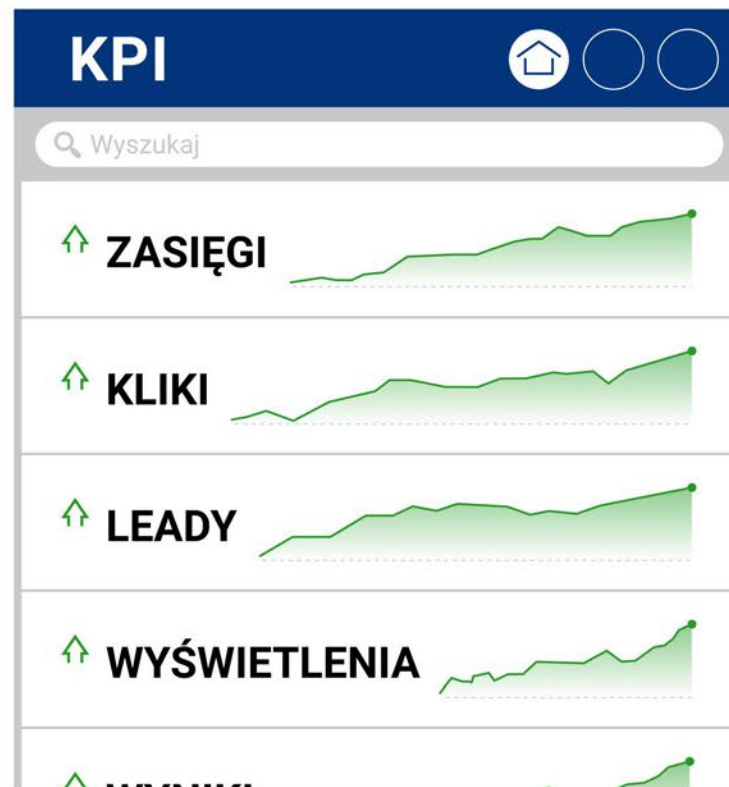
Dlaczego dołączenie do tego grona może być dobrym pomysłem?

WordPress to darmowe oprogramowanie, co oznacza, że można go bezpłatnie pobierać, instalować, używać i modyfikować tak, aby dopasować go do swoich potrzeb. Jest jednak jedno „ale”, bo chociaż samo oprogramowanie WordPress jest bezpłatne,

REKLAMA

WP ads

Włącz tu
swoją reklamę



do jego zainstalowania potrzebna jest domena, hosting i - w zależności od planowanych modyfikacji - nieco lub nieco więcej wiedzy technicznej.

Istnieje bardzo wiele bezpłatnych szablonów stron internetowych (motywów), których można użyć do niemal każdego typu witryny, a potem dostosować, dodając odpowiednie wtyczki (pozwalają na zaimplementowanie dodatkowych funkcji np. analitycznych, formularzy kontaktowych i programów lojalnościowych). Ale to nie wyczerpuje możliwości Wordpresa. To bowiem system, który z łatwością można customizować, pisząc własne, nieszablonowe rozwiązania.

Czy więc Wordpress ma jakieś wady?

Owszem, a jedna z tych najpoważniejszych wynika z jego popularności. WordPress często bywa celem hakerów i spamerów, dlatego aktualizacje są kluczowym elementem, zapewniającym bezpieczeństwo witryny.

Aż 98% włamań ma miejsce z powodu przestarzałych wtyczek i motywów. Konieczność ciągłych aktualizacji niestety zwiększa również ryzyko wystąpienia konfliktów między wtyczkami i niedziałającymi linkami, a nawet awarii witryny. Co więcej, przetwarzanie aktualizacji może zająć trochę czasu i musi uwzględniać wcześniejsze dostosowania witryny.

Witryna postawiona na WordPresie będzie też wymagała ciągłej konserwacji i trudno w pełni zautomatyzować ten proces. W efekcie może to prowadzić do dodatkowych kosztów.

Jakie firmy powinny rozważyć wdrożenie rozwiązania autorskiego?

Wordpress nie jest jednak jedynym rozwiązaniem, które obniża próg wejścia do web developmentu. Dostępnych jest mnóstwo innych z gotowymi szablonami, których użytkownicy mogą używać w trybie „drag & drop”. Jednak z perspektywy biznesowej te szablony mogą okazać się niewystarczające.

Jeśli chcesz by witryna była naprawdę unikalna lub odzwierciedlała specyficzną logikę biznesową, warto rozważyć zbudowanie niestandardowego rozwiązania, które odzwierciedla unikalność marki i znoszą limity, które odgórnie narzucają zewnętrzne szablony bądź wtyczki. Chociaż koszt jego opracowania może być większy niż samo użycie szablonu, długoterminowo może to być opłacalna inwestycja. Niestandardowe rozwiązania można bowiem łatwo skalować np. gdy tylko firma się rozwinie.

Mając witrynę zbudowaną z myślą o Twoim idealnym kliencie, która działa świetnie w różnych przeglądarkach i na urządzeniach oraz jest niesamowicie szybka, masz również dużą szansę na to, że UX będzie na poziomie gwarantującym zaangażowanie Twojej

grupy docelowej. Uwzględniając jeszcze SEO – to wszystko, co dba o wysoką pozycję w SERP-ach – osiągniesz sukces. Trzeba jednak pamiętać, że większość gotowych szablonów, w zależności od platformy, nie jest tworzona z myślą o dobrej wydajności.

Na jakie rozwiązania decydują się największe firmy?

Na wybór niestandardowego oprogramowania najczęściej decydują się duże firmy, które mają dobrze przemyślaną strategię biznesową i środki na jej realizację. Stworzenie autorskiego rozwiązania nie należy bowiem do najtańszych opcji, zwłaszcza że czas wprowadzenia produktu na rynek może być relatywnie długi, a zatem moment, w którym inwestycja w dane oprogramowanie zacznie się zwracać, jest odroczony w czasie.

Open Source czy custom-made?

Oprogramowanie open source to takie, którego kod źródłowy jest udostępniany, używany i modyfikowany przez społeczność programistów. Deweloperzy, którzy widzą potencjał danego projektu, ściśle ze sobą współpracują, rozwijając go według określonego planu. Podstawowy kod jest udostępniany za darmo, ale programiści często mają możliwość pisania rozszerzeń i wtyczek, które mogą też sprzedawać.

Główną zaletą open source'a jest to, że jest te rozwiązania są darmowe, ale nie tylko. Jeśli dany projekt zgromadzi wokół siebie dość dużą społeczność, nie będzie też trudno znaleźć agencje do jego wdrożenia. Co więcej, otwarty kod oznacza także nieskończenie wiele możliwości rozwoju, customizacji i personalizacji.

Rozwiązania autorskie

Kod autorskiego oprogramowania jest natomiast zamknięty, dostępny tylko dla użytkowników upoważnionych do tego przez właściciela na mocy umowy licencyjnej.

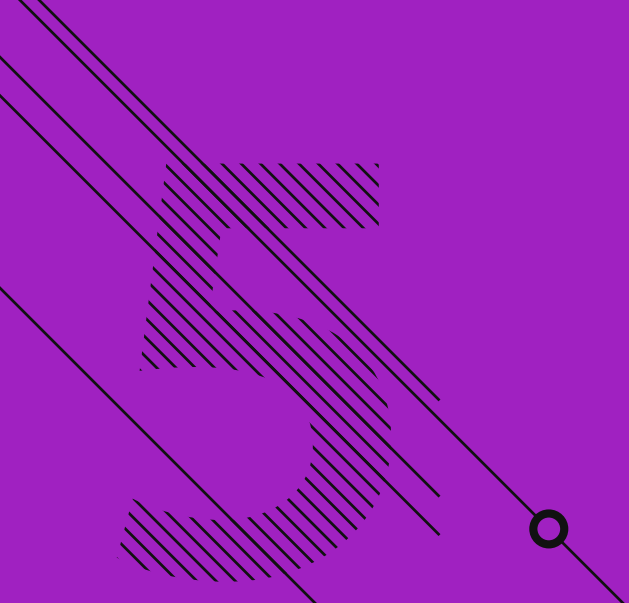
Zwykle jest ujawniany wyłącznie firmie opracowującej dany soft lub programistom pracującym nad tym jego utrzymaniem. Jeśli klient współpracuje z firmą programistyczną (dostawcą oprogramowania), ta ostatnia nie ma prawa do wprowadzania zmian w oprogramowaniu bez zgody właściciela. Innymi słowy, oprogramowanie niestandardowe lub oprogramowanie „szyte na miarę” to rozwiązanie zbudowane, zaprojektowane i wdrożone w oparciu o konkretne potrzeby biznesowe firmy lub osoby.

Chociaż budowanie i wdrażanie niestandardowych rozwiązań programistycznych jest kosztowne i wymaga poważnych inwestycji, w tym zatrudniania zespołów programistycznych, w pewnych sytuacjach jest to jedyne rozwiązanie. Rozwój takiego

oprogramowania wymaga jednak dużych początkowych inwestycji, które w przypadku oprogramowanie o otwartym kodzie będą znacząco mniejsze.

Co więc może być argumentem „za” niestandardowym rozwiązaniem?

Najważniejszą przesłanką do jego stworzenia jest właśnie to, że firma chce być właścicielem rozwiązania, w dodatku stabilnego i bezpiecznego. Dzięki zastosowanemu oprogramowaniu firmy mogą wprowadzać zmiany w dowolnym momencie, dodawać ważne funkcje i uwzględniać opinie klientów. Słowem, gdy aplikacja jest sercem modelu biznesowego, niestandardowe rozwiązanie to jedyna opcja, w większości innych przypadków, gdy jest ona jedynie środkiem do osiągnięcia innych celów, np. sprzedażowych, z powodzeniem sprawdzą się inne dostępne rozwiązania.



SAMA STRONA INTERNETOWA
TO ZA MAŁO. JAK JĄ
PROMOWAĆ PO WDROŻENIU,
ŻEBY FIRMA ODNIOSŁA
SUKCES WIZERUNKOWY
LUB SPRZEDAŻOWY?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



5

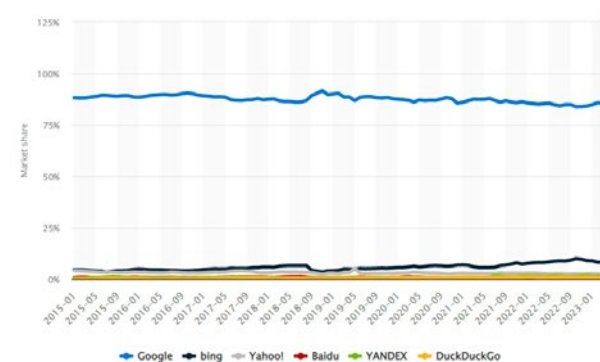
Ponad 90-procentowy udział w rynku wyszukiwarek na urządzeniach mobilnych i ponad 80-procentowy udział w przypadku komputerów - tak plasuje się globalna przewaga Google. Skuteczność SEM potwierdza również skala corocznych wydatków marketingowych, w których ten segment przewodzi. Na rynku polskim marketing w wyszukiwarce w 2022 roku miał udział 30,9 procent, co oznacza, że na tę formę reklamy w wydano wówczas ponad 2 mld złotych.

Liderem zarówno globalnego, jak i polskiego internetu jest Google. Jak podaje Semrash, tylko w USA jest 246 mln użytkowników tej wyszukiwarki, natomiast globalnie z Google korzysta 4,3 miliarda osób. Udział rynkowy tego giganta pozostaje na podobnym poziomie od lat, zarówno jeżeli spojrzymy na rynek wyszukiwarek na urządzeniach stacjonarnych, jak i mobilnych.

W przypadku użytkowników komputerów, jak wykazują dane Statista, na początku 2023 roku Google generowało aż 85,53 procent wszystkich zapytań w globalnym internecie. Konkurencja, w tym Bing, Yahoo! i holendersko-rosyjski Yandex, pozostają daleko w tyle, osiągając

udziały rynkowe wynoszące odpowiednio 8,23 procent, 2,44 procent i 1,42 procent.

Globalny udział wyszukiwarek komputerowych w latach 2015-2023



Źródło: Statista

W przypadku użytkowników mobilnych liderem pozostaje Google, jednakże jego



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

money.pl 17 mln UU 102 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, maj 2023



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.

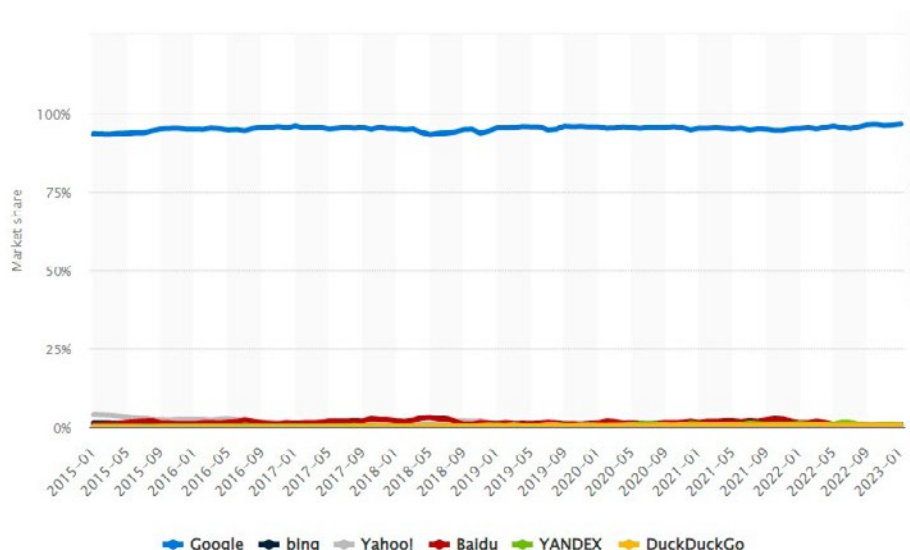


Mobility:

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.

przewaga jest większa. Globalny udział Google w globalnym rynku wyszukiwarek mobilnych to aż 96,46 procent.

Globalny udział wyszukiwarek mobilnych w latach 2015-2023



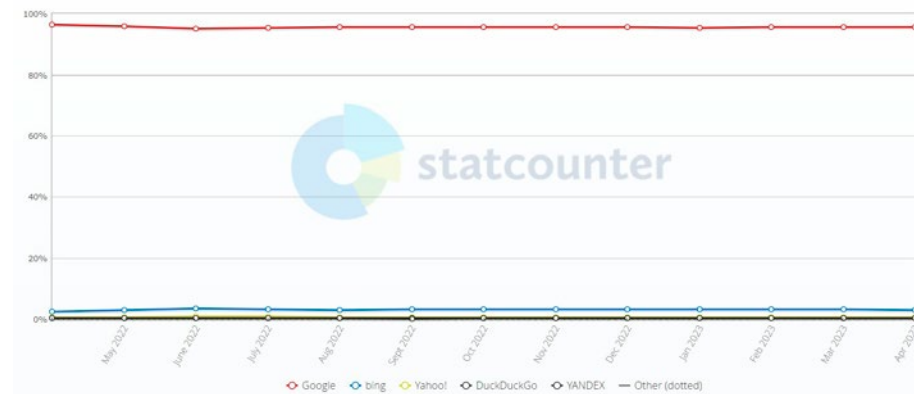
Źródło: Statista

Na drugim miejscu zestawienia jest Baidu, czyli chińska wyszukiwarka z udziałem na poziomie 0,7 procent. Dalej jest Yandex - 0,66 procent, Yahoo! które ma 0,63 procent udziału oraz Bing, który może się pochwalić wynikiem 0,48 procent.

Google w Polsce

W Polsce przewaga Google prezentuje się podobnie. Jak podaje serwis Statcounter, ogólny udział tej wyszukiwarki w rynku - zarówno na komputerach stacjonarnych, laptopach czy urządzeniach mobilnych, wynosi 95,82 procent. Na drugim miejscu jest Bing z wynikiem 2,88 procent, a na trzecim Yahoo! - 0,49 procent. Na komputerach stacjonarnych większy udział ma Bing (6,36 procent), wobec wyniku Google (91,62 procent). Z kolei na urządzeniach mobilnych rezultat Google to 98,84 procent.

Udział wyszukiwarek internetowych w Polsce w latach 2022-2023



Źródło: Statcounter

Jak podaje Mediapanel, czyli badanie cross-mediowe obejmujące pasywny poziom konsumpcji internetu, w kwietniu 2023 roku

w Polsce 29,9 mln osób korzystało z sieci, z czego niespełna 29,1 mln przynajmniej raz użyło Google.

Czym jest SEM?

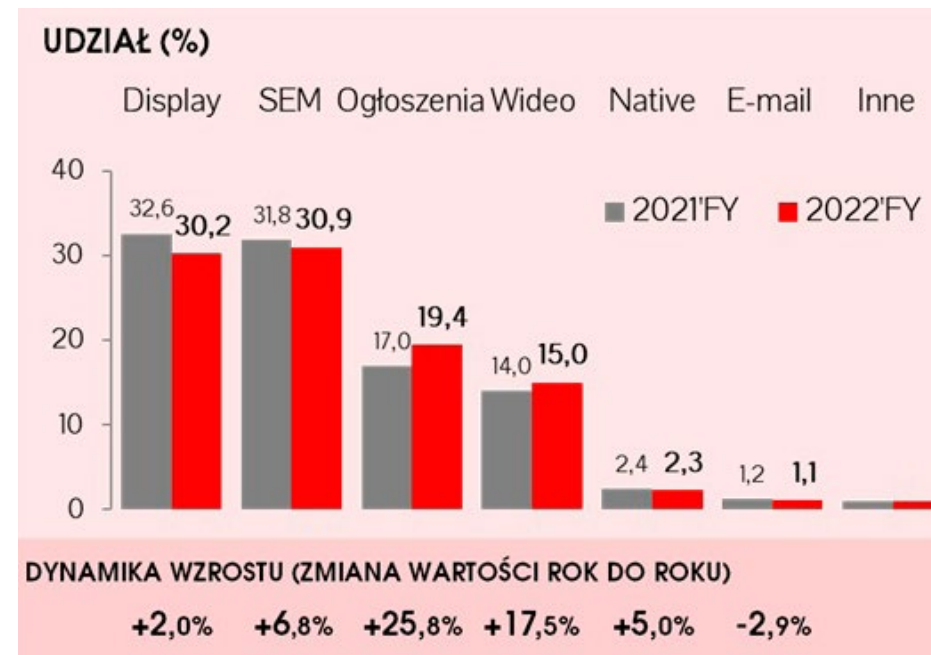
Mianem SEM określamy ogół działań mających na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji strony internetowej w wynikach wyszukiwania oraz przyciągnięcia na strony internetowe użytkowników w wyszukiwarce. Z ang. Search Engine Marketing, dzielimy na SEO oraz PPC.

SEO, czyli z ang. Search Engine Optimization to czynności, których celem jest uzyskanie jak najlepszej widoczności strony w organicznych (darmowych) wynikach wyszukiwania Google. Można tu wymienić zmiany technologiczne i strukturalne promowanej witryny internetowej, tworzenie wysokiej jakości oraz unikatowych treści z uwzględnieniem odpowiednich frazami kluczowych. Istotnym aspektem będzie również pozyskiwanie linków (link building).

Z kolei PPC, czyli z ang. pay per click to działania odnoszące się do płatnych wyników wyszukiwania (linki sponsorowane). Opłata jest pobierana za kliknięcie – płaci ją reklamodawca. Płatne reklamy w wyszukiwarkach ustawiane są pod frazy kluczowe, w reakcji na które strona internetowa powinna się pojawić w wyszukiwarce.

SEM na szczycie reklamy online

Udział poszczególnych segmentów rynku reklamy online w 2021 i 2022 rok



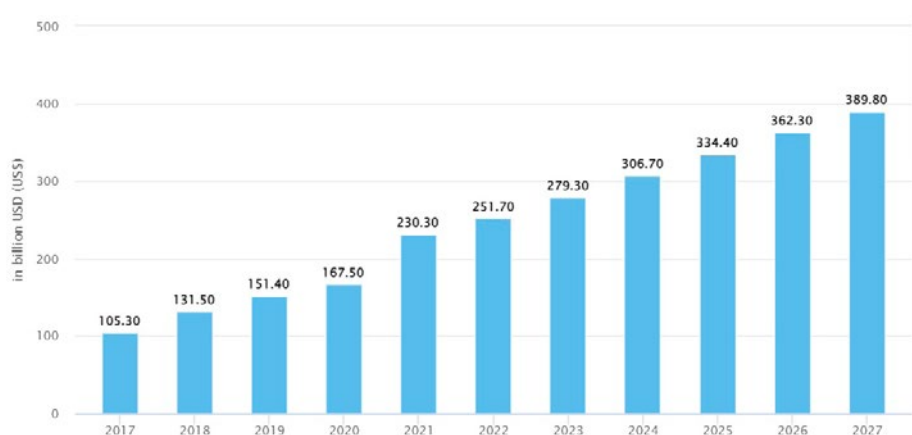
Źródło: IAB/AdEx

W 2022 roku na reklamę online wydano w sumie 6,85 mld złotych, co w porównaniu do danych z 2021 roku, daje wzrost o 9,9 procent - wynika z badania IAB/PwC AdEx za 2022 rok. Oznacza to, że rynek reklamowy powoli wraca do normy po okresie

pandemii. Niezmiennie SEM, czyli marketing w wyszukiwarkach generuje największe przychody. W 2022 roku wydatki w tym segmencie stanowiły 30,9 procent rynku reklamowego - to o 0,9 pkt. procentowego mniej w ujęciu rocznym. Daje to kwotę 2,1 mld złotych. Na drugim miejscu znalazła się reklama display (30,2 procent), a na trzecim reklama w ogłoszeniach - 19,4 procent.

Badanie pokazuje również dynamikę zmian poszczególnych segmentów reklamy online pod względem wartości. Wynika z niej, że rynek SEM urósł o 6,8 procent rok do roku.

Wartość oraz prognozy dla rynku SEM w latach 2017-2027



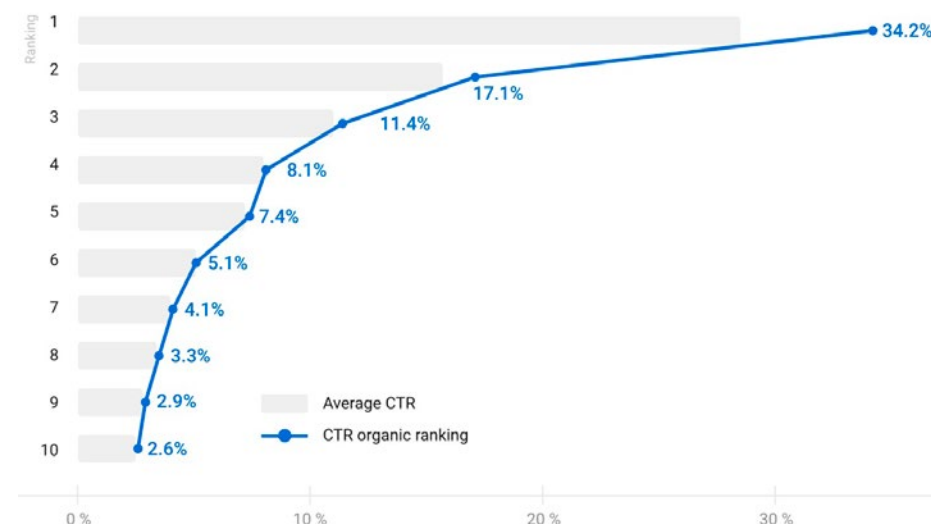
Źródło: Statista

Prognozę dotyczącą tego rynku opublikował z kolei serwis Statista. Według tych danych, w 2023 roku wartość globalnego rynku SEM

sięgnie 279,3 mld dolarów. Z kolei 2027 roku ma to być już ponad 100 mld więcej - 389,8 mld dolarów.

SEM jako skuteczne źródło promocji

Odsetek kliknięć linków w organicznych wynikach wyszukiwania



Źródło: smartinsight na podstawie danych Sistrix

Semrush wskazuje, jak duży wpływ na skuteczność marketingu w wyszukiwarce ma pozycja linku w wynikach wyszukiwania. Pierwsza pozycja jest o ponad 144 procent częściej wybierana przez internautów niż link znajdujących się na drugim miejscu

wyników wyszukiwania. Z kolei według procentowego udziału poszczególnych miejsc w przeklikach z Google, pierwszy link generuje udział na poziomie 30,2 procent, drugie miejsce to udział wynoszący 12,33 procent, trzecie 7,77 procent, a czwarte 4,34 procent.

Jeżeli odniesiemy skuteczność SEM wyłącznie do bezpłatnych wyników wyszukiwania wyniki są jeszcze bardziej pomyślne dla linków znajdujących się najwyżej. Według Smartinsight, 34,2 procent przypada na pierwsze miejsce, a połowa tego na drugie (17,1 procent). Z każdym kolejnym miejscem, odsetek kliknięć maleje.

Dodatkowo, według danych SMA Marketing, 66 procent unikalnych zapytań prowadzi do jednego lub więcej kliknięć, a 21 procent użytkowników korzysta z więcej niż jednego wyniku wyszukiwania.

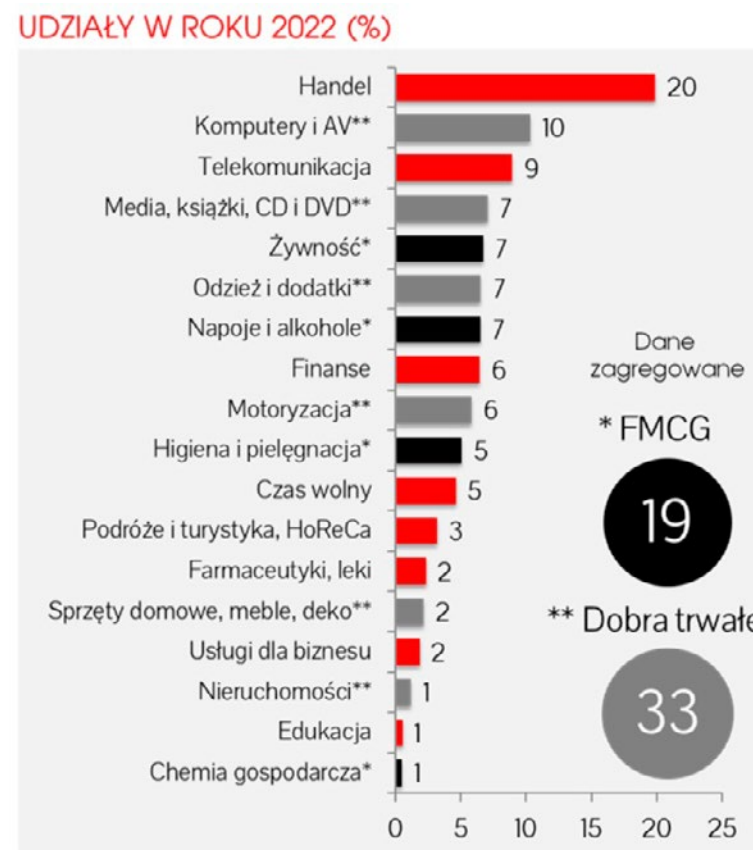
Z badań tego samego źródła dowiadujemy się również, że połowa wyszukiwań zawiera cztery lub więcej słów, a 75 procent użytkowników nie przechodzi dalej niż poza pierwszą stronę wyszukiwania.

Warto również zwrócić uwagę na dane business2community, według których tylko 45,5 procent badanych użytkowników rozróżnia płatne i bezpłatne wyniki wyszukiwania. Jednocześnie 75 procent badanych jest zdania, że dzięki płatnym wynikom

wyszukiwania, łatwiej jest odnaleźć poszukiwane informacje lub produkty.

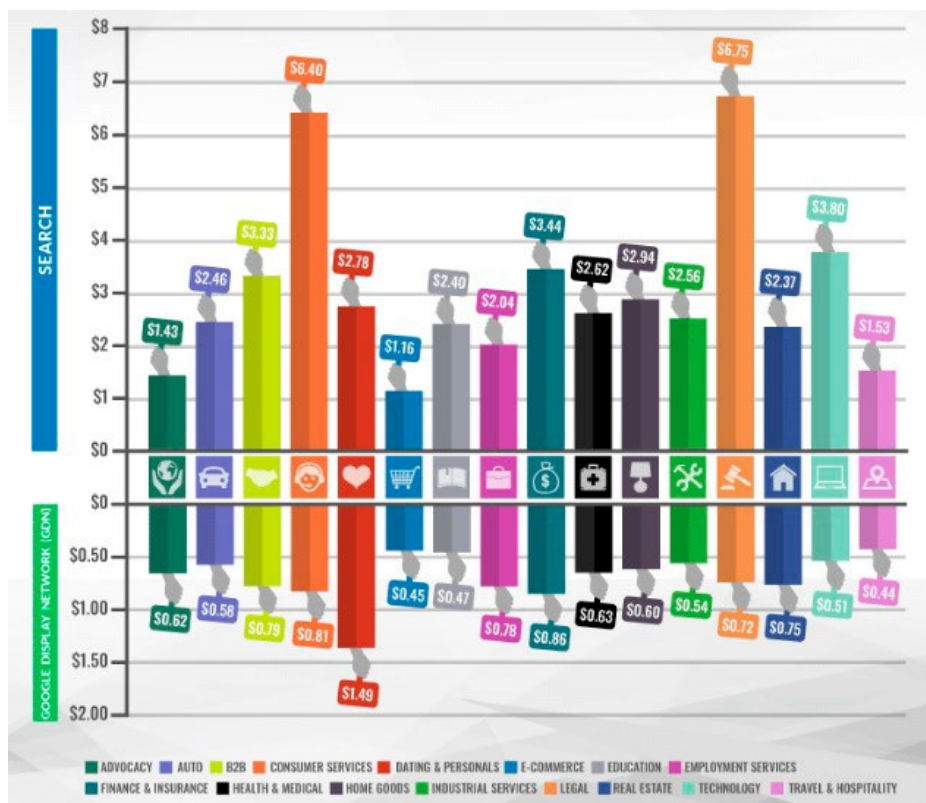
SEM w podziale na branże

Udział poszczególnych branż w wydatkach na reklamę online



Źródło: IAB/AdEx

Koszt CPC w podziale na branże



Źródło: WordStrem

Analizując rynek marketingu online, wśród branż najbardziej aktywnych należy wyróżnić handel. Według danych IAB/AdEx, ta branża odpowiada za 20 procent wydatków reklamowych

online. Na drugim miejscu jest branża komputerowa (10 procent), a następnie telekomunikacyjna (9 procent).

Biorąc pod uwagę koszt pojedynczego kliknięcia w wynikach wyszukiwania w podziale na branże można zaobserwować, które z nich są najbardziej konkurencyjne. Wśród usług wymieniono branżę prawną oraz obsługę klienta. Ich średni koszt pojedynczego kliknięcia w reklamę w sieci wyszukiwania przekracza 6 dolarów.

Bezpłatne działania marketingowe w wyszukiwarce sprawdzają się każdej branży, ale ich skuteczność będzie zależać m.in. od konkurencji. W kierunku SEO może zwrócić się również branża medyczna, która w wielu przypadkach podlega regulacjom i nie może się reklamować w sposób standardowy.

B2B i B2C z punktu widzenia SEM

Marketing w wyszukiwarce sprawdzi się zarówno w przypadku branż działających na rynku B2B, jak i B2C. Tworząc kampanię należy wziąć pod uwagę fakt, że klient biznesowy kieruje się w większym stopniu logicznymi argumentami, natomiast klient indywidualny emocjami. Uogólniając, w kontaktach B2B zamówień będzie mniej natomiast będą one miały większą wartość. Z kolei na rynku B2C nieco większą rolę odegrają social media.

Biorąc pod uwagę powyższe argumenty, można podpowiedzieć, że kampania w wyszukiwarce B2C powinna być bardziej nacechowana emocjonalnie, natomiast B2B odwoływać się w większym stopniu do faktów. Klient biznesowy często wymaga większej opieki ze względu na większą rangę zamówienia i jego indywidualizację.

Dlaczego warto korzystać z marketingu w wyszukiwarkach zarówno z punktu widzenia firm działających na rynku B2B jak i B2C?

- › Według danych Bright Edge Research, 68 procent klientów rozpoczyna swoją ścieżkę zakupową od wyszukiwarki.
- › Według SparkToro, niespełna 93 procent ruchu na stronach internetowych pochodzi z wyszukiwarki Google lub Google Maps. 68 procent firm, które utworzyły mobilną wersję strony odnotowało wzrost sprzedaży

OPREDAKCJA

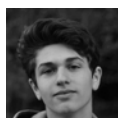
Redakcja



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

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, money.pl. Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

