



Strona www bez kodowania

Kompletny poradnik od A do Z jak stworzyć idealną witrynę



Spis treści

Podstawy.....	3
Po co mi strona internetowa?.....	4
Typy stron ze względu na wygląd.....	6
Sposoby tworzenia stron.....	9
Ile kosztuje stworzenie strony?.....	10
Jak zacząć pracę nad stroną internetową.....	12
Podstawowe elementy na stronie internetowej.....	16
Menu - intuicyjna nawigacja.....	17
Jak prowadzić dobrego bloga.....	26
O czym jeszcze pamiętać tworząc stronę internetową.....	27
Integracja strony internetowej z mediami społecznościowymi.....	30
Inne ciekawe rozwiązania.....	32
RWD - Responsywna strona www.....	35
SEO - Pozycjonowanie.....	36
Dodatkowe elementy na stronie, które warto mieć.....	38
Podsumowanie.....	39

Podstawy

Skoro czytasz ten poradnik, to pewnie zastanawiasz się nad stworzeniem strony internetowej. A może już wiesz, że chcesz ją zbudować? W takim razie musisz się dowiedzieć, od czego zacząć. Samo tworzenie strony jest łatwiejsze niż myślisz. Jedyne czego potrzebujesz to trochę czasu, chęci i samodyscypliny. Ale zacznijmy od początku, czyli od promocji w internecie, bo przecież w takim celu chcesz założyć stronę.

Czym jest promocja w internecie - marketing internetowy

Jest to forma marketingu, która wykorzystuje strony internetowe, aby dotrzeć do klientów i odbiorców. Ma to wiele zalet. Największą jest brak ograniczeń terytorialnych i czasowych.

Istnieje cały wachlarz działań związanych z promocją w internecie: reklamy display, media społecznościowe, pozycjonowanie, reklama w sieci wyszukiwania, content marketing, e-mail marketing i wiele innych. Możliwości jest więc całkiem sporo. Oczywiście nie trzeba wykorzystywać ich wszystkich jednocześnie.

Co to strona internetowa

*“Według wikipedii: **strona internetowa**, **strona WWW** (ang. *web page*) – zbiór uporządkowanych logicznie, połączonych ze sobą przez nawigację oraz linki, elementów prezentowanych za pomocą przeglądarki internetowej pod jednolitym adresem elektronicznym.*

... Autorem pierwszych stron internetowych jest Tim Berners-Lee.”

Mówiąc prościej, strona internetowa to po Twoje miejsce w internecie, w którym możesz, zaoferować usługi, sprzedawać, zaprezentować Twoją twórczość, zarabiać, kontaktować się z innymi i robić wiele innych rzeczy.



Po co mi
strona
internetowa?

Po co mi strona internetowa?

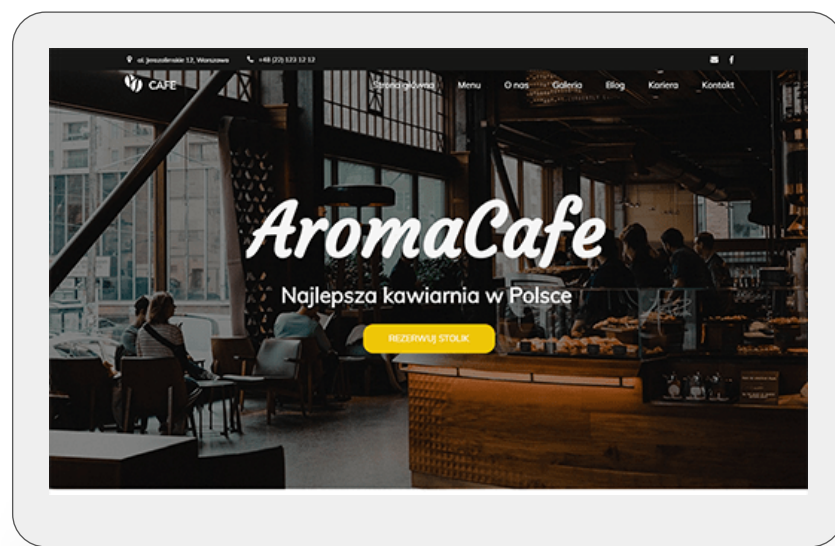
W dzisiejszych czasach chyba lepiej zadać pytanie: dlaczego jeszcze nie masz strony www?

Obecność w sieci to przecież podstawa funkcjonowania we współczesnym świecie - szczególnie, jeśli prowadzisz firmę. Co więcej, stworzenie swojej strony jest teraz łatwiejsze niż kiedykolwiek.

Do czego może służyć strona

Strony www mają informować, sprzedawać i budować wizerunek. Jednak trzeba pamiętać o tym, że każda strona ma inny priorytet i jej celem nadrzędnym jest coś innego. Dlatego możemy je podzielić na 3 kategorie.

- Strony informacyjne - ich celem jest informowanie użytkowników czym się zajmujemy, co się u nas dzieje, jakie mamy usługi/produkty.
- Strony wizerunkowe - na takich witrynach pokazujemy nasze prace (portfolio). Możemy również dzielić się wiedzą ekspercką. Wszystko to ma sprawić, aby potencjalni klienci wybrali nas do współpracy. Typowym przykładem są tu strony fotografów.
- Strony sprzedażowe - w tym przypadku oczekujemy, że użytkownik strony dokona zakupu bezpośrednio w witrynie. Tak działają między innymi sklepy internetowe.



Udogodnienia



Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych



Klimatyzacja



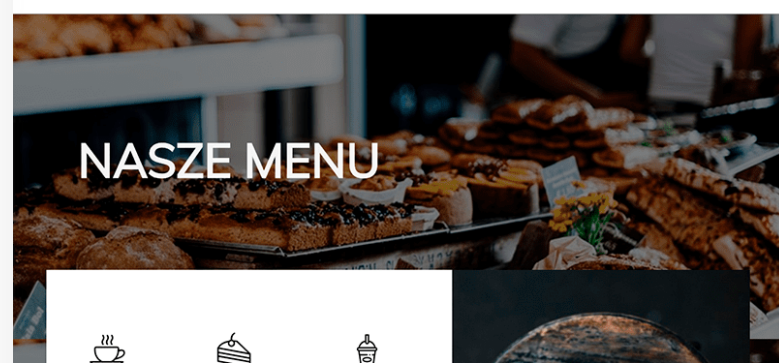
Bezpłatne Wi-Fi



Zwierzęta domowe dozwolone



Parking dla klientów



Kawa

Latte Mocca
Cappuccino
Espresso
Americano
Frappe



Jedzenie

Ciasta
Croisanty
Kanapki
Bagietki
Tosty
Sałatki



Napoje

Selekcja herbat
Lemoniada
Soki
Smoothis
Koktajle

ZOBACZ WIĘCEJ



Home barista - Warsztaty

29 PAŹDZIERNIKA 2019

Opis:
W każdym nowo utworzonym artykule pokaże się wpisany tutaj tekst. Wpisz więc tutaj domyślną treść nowego artykułu lub instrukcję dodawania nowego artykułu dla swojego klienta.
Plan wydarzenia:
Lorem ipsum...



Metody parzenia kawy

21 PAŹDZIERNIKA 2019

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam mattis ultricies velit quis semper. Morbi quis sagittis odio. Maecenas elit turpis, bibendum in dapibus quis, pellentesque eu massa. Donec lacus...



Machiato, espresso, latte, americano - czym się różni?

21 PAŹDZIERNIKA 2019

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam mattis ultricies velit quis semper. Morbi quis sagittis odio. Maecenas elit turpis, bibendum in dapibus quis, pellentesque eu massa. Donec lacus...

Typy stron ze względu na wygląd

Strony można podzielić na wiele różnych typów:



Strona firmowa - wypiera podstawowe wizytówki. Dla nowych firm to obowiązkowy element działań reklamowych. Głównym celem takiej strony jest prezentacja firmy i jej oferty. Użytkownicy mogą na niej znaleźć niezbędne informacje o tym co się dzieje w firmie. Często zawierają blog, portfolio, czy możliwość zakupu produktów i usług.



OnePage - zgodnie z nazwą składa się tylko z jednej strony. Poruszamy się po niej scrollując. Coraz więcej witryn wygląda w ten sposób. Jest to związane z nieprzerwanie rosnącą popularnością przeglądania stron na urządzeniach mobilnych.



Wizytówka - jak sama nazwa wskazuje, taka strona zawiera absolutnie podstawowe informacje o firmie, takie jak kontakt czy opis działalności. Często może nie zawierać nawet oferty. Ten typ witryn spotyka się coraz rzadziej z uwagi na potrzeby użytkowników, którzy oczekują dokładnych i precyzyjnych informacji.

Przykład: OnePage

Sell online with Shopify
Trusted by over 1,000,000 businesses worldwide

Enter your email address **Start free trial**

Try Shopify free for 90 days, no credit card required. By entering your email, you agree to receive marketing emails from Shopify.

Beautiful themes that are responsive and customizable
No design skills needed. You have complete control over the look and feel of your website, from its layout, to content and colors.

Pricing as low as \$29/month
Whether you sell online, on social media, in store, or out of the trunk of your car, Shopify has you covered. Start selling anywhere for just \$29/month.

Trusted by over 1,000,000 businesses worldwide
Shopify handles everything from marketing and payments, to secure checkout and shipping

CEE CEE'S CLOSET NALATA/NALATA NUBIN FACE tokyobike M E S O COCO AND BREEZY Brooklyn Museum ADORE ME

"Shopify is better than any other platform we've played with, and we've played with them all."
JONATHAN BAYME, CEO OF THEORY11

Start free trial

[Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

źródło: <https://www.shopify.com/free-trial>

Typy stron ze względu na wygląd

Przykład: Blog



MultiPage - "standardowa" witryna ze stroną główną i dowolną ilością podstron. Poruszamy się po niej za pomocą menu i dedykowanych linków.



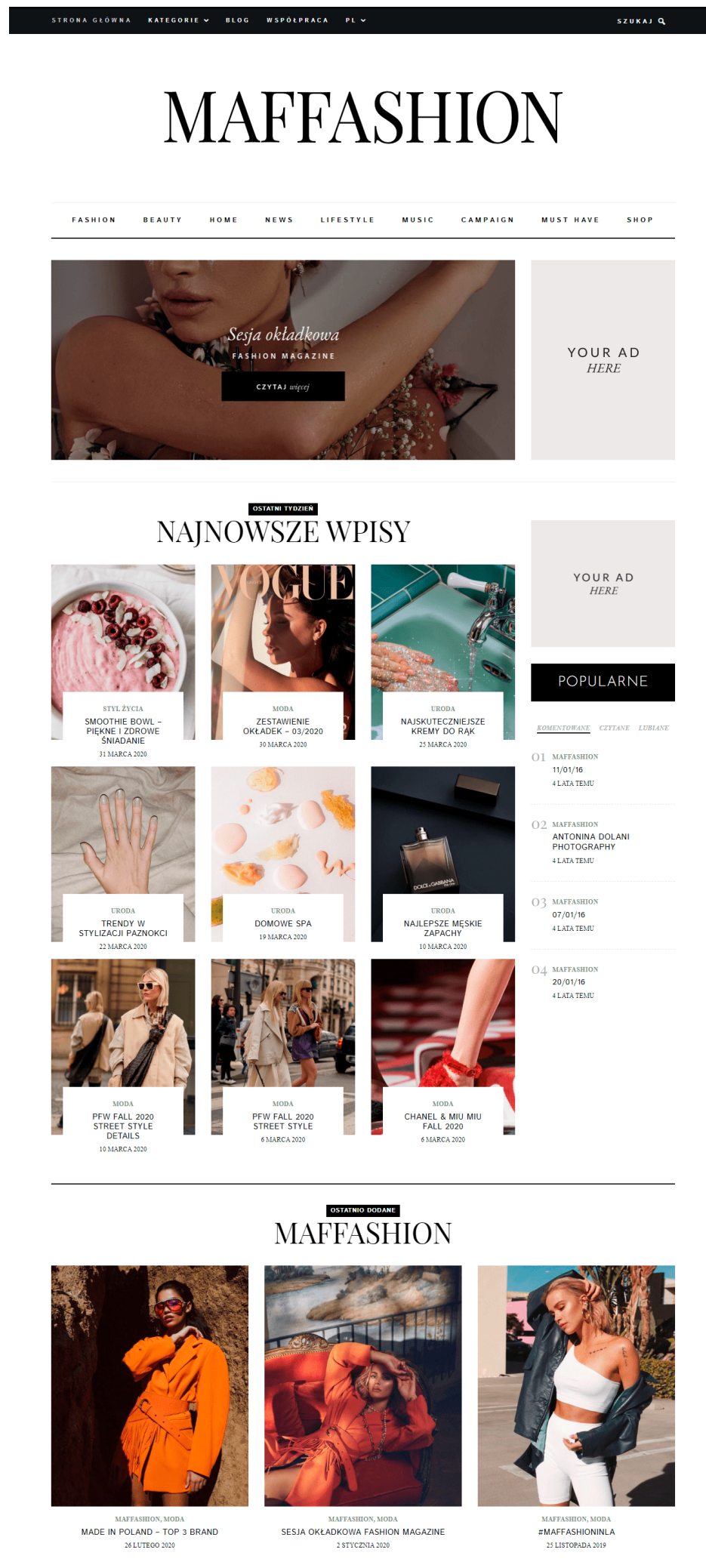
Strona korporacyjna - to bardziej rozbudowana wersja strony firmowej, która opisuje działalność wielkich przedsiębiorstw, które często działają w różnych branżach.



Serwis internetowy - najczęściej jest to bardzo rozbudowana strona internetowa, na której znajdziemy wiele treści związanych z konkretnym tematem.



Blog - kiedyś bardzo popularny, obecnie wypierany przez media społecznościowe lub przez blogi na stronach firmowych. Na pewno dalej jest bardzo dobrym narzędziem do budowania pozytywnego wizerunku marki oraz pomaga w pozycjonowaniu strony w Google.



źródło: <https://maffashion.pl/>

Typy stron ze względu na wygląd

Przykład: Sklep internetowy



Portal internetowy - jest to bardziej rozbudowany serwis internetowy, który posiada wiele funkcji jak forum, czat, katalog stron, poczta itp. Zawiera dużą ilość multimediiów i jest aktualizowany na bieżąco.



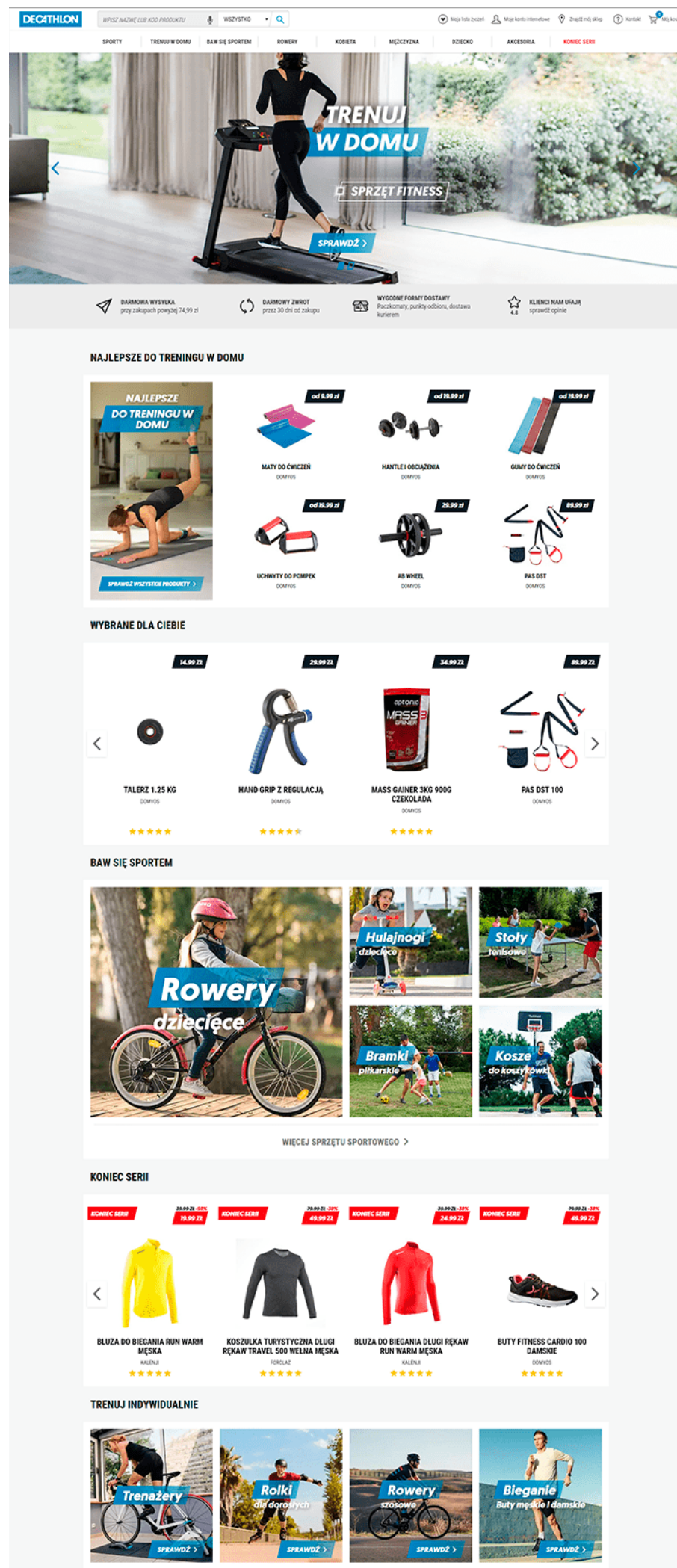
Landing Page - jest to bardzo specyficzny typ strony wykorzystywanej do specjalnych akcji reklamowych. "Strona lądowania" ma zachęcić do wykonania określonego działania jak zakup czy uzupełnienie formularza kontaktowego.



E-sklep - strona której głównym celem jest sprzedaż towarów przez internet. Popularność takich sklepów stale rośnie. Składa się na to wiele czynników od projektu, przez reklamę, aż po analizę zachowań konsumentów na stronie.



Wortal - to odmiana portali internetowych które są nastawione na konkretną dziedzinę jak film, fitness itp.



źródło: <https://www.decathlon.pl/>

Sposoby tworzenia stron internetowych

Można przyjąć, że istnieją trzy metody tworzenia stron internetowych, a w zasadzie 4 sposoby, aby mieć własną.

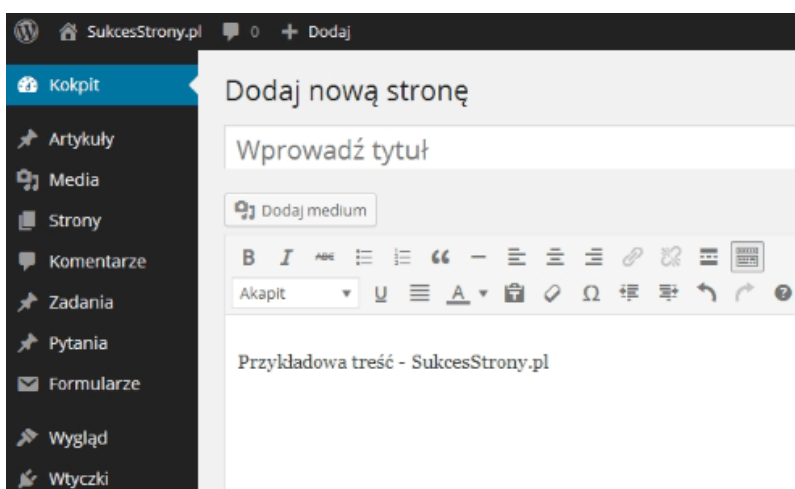
Metoda nr 1 - kodowanie

W tym wypadku używamy jedynie języków programowania takich jak HTML, CSS, JavaScript, PHP. Tak tworzą strony zawodowi programiści.

Z kodowaniem wiąże się szereg problemów. Trzeba albo znać, albo poznać języki programowania, co może się okazać czasochłonne. Zlecenie stworzenia strony zewnętrznemu programiście jest kosztowne i wiąże się z przygotowaniem dokładnej makiety strony (często programiści nie są webdesignerami).

Metoda nr 2 - wykorzystanie rozwiązań CMS

Są to zaawansowane programy do projektowania i tworzenia stron internetowych. Najpopularniejsze to Wordpress, Joomla czy Drupal. Dzięki nim można stworzyć stronę zdecydowanie łatwiej, jednak w dalszym ciągu potrzebna jest wiedza techniczna. Również umiejętności z zakresu kodowania mogą się okazać konieczne.



źródło: <https://sukcesstrony.pl/co-to-jest-cms>

Metoda nr 3 - zleć wykonanie strony

To najłatwiejsza metoda. Zlecając komuś zrobienie strony nie musisz się martwić całym procesem jej budowania. Czekasz tylko na efekt. Niestety, jest to też rozwiązanie najdroższe.

Koszt stworzenia strony może się wahać od tysiąca do nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych.

Metoda nr 4 - wykorzystaj kreator stron

Ta metoda jest przeznaczona dla każdego, kto samodzielnie i w łatwy sposób chce stworzyć stronę internetową. Kreator stron jest jak programista - zrobi wszystko za Ciebie. Tworzenie strony z tym narzędziem opiera się na technice przeciągnij i upuść. Dzięki takim rozwiązaniom, nie znając się na kodowaniu i bez skomplikowanej wiedzy technicznej, można zbudować funkcjonalną witrynę. Zamiast tłumaczyć komuś czego potrzebujesz lub samemu poznawać skomplikowany kod, możesz zrobić stronę samodzielnie w jeden wieczór. Dodatkowo korzystanie z niego jest darmowe.

Ile kosztuje stworzenie strony?

Jak już wcześniej wspomnieliśmy, koszt stworzenia strony internetowej może być bardzo różny. Wizytówka firmy z 3 podstronami i formularzem kontaktowym będzie miała inną cenę niż rozbudowany serwis internetowy. Dlatego patrząc na koszty trzeba zdać sobie sprawę z kilku rzeczy, które na nią wpływają.

Hosting - czyli miejsce gdzie «leży» strona

Aby Twoja strona mogła istnieć, potrzebujesz określonej wirtualnej powierzchni, gdzie umieścisz wszystkie pliki, które są potrzebne do jej stworzenia. To miejsce jest na stałe podłączone do internetu, dzięki czemu Twoja witryna jest dostępna cały czas. Hosting musisz odpowiednio dopasować. Takie aspekty jak ilość baz danych, pojemność konta i transfer to zmienne, które zależą od celu strony.

Najtańsze miejsca na serwerach zaczynają się od 6 zł za miesiąc, jednak jest tu ukryty haczyk – po roku ta cena zwiększa się o kilkaset procent.

Jest to oczywiście tani chwyt marketingowy, na który łapie się tak samo wiele osób, jak na darmową domenę. Dlatego hosting, przeznaczony na średniej wielkości stronę, powinien zamykać się między 200 – 500 zł rocznie.

Wtedy masz pewność stałej ceny i dobrych parametrów.

Wyjątkiem jest tu WebWave - u nas hosting jest zawsze za darmo do pakietu premium.



Domena - Twój indywidualny adres strony w internecie

<https://twojadenomena.pl/>

Sama domena składa się z kilku elementów:

- protokołu (http:// lub https://);
- subdomeny (www.);
- nazwy domeny;
- domeny najwyższego poziomu (czasem domeny drugiego poziomu, na przykład com.pl).

Ceny domen różnią się w zależności od rodzaju domeny i firmy rejestrującej.

Warto pamiętać, że rejestrując domenę, trzeba czasem dopełnić dodatkowych formalności (na przykład w przypadku domen .org). Jednak najczęściej wystarczy podać dane osoby lub organizacji rejestrującej. I oczywiście zapłacić.

Ceny rejestracji standardowych domen wahają się od 0 do kilkudziesięciu złotych. Koszt przedłużenia – od kilkudziesięciu do kilkuset. Wszystko zależy od domeny i firmy rejestrującej

Jest jedna złota zasada - im dana firma bardziej reklamuje swoje usługi **“domena za darmo!!!”**, tym większy koszt jej przedłużenia.

W WebWave pierwszy rok dajemy domenę za darmo, **ale po roku koszt przedłużenia to tylko 99zł.**

Certyfikat SSL

Gdy mówiliśmy o domenie, wspomnieliśmy o dwóch typach protokołu: http:// i https://. Ten drugi jest zapewniony dzięki certyfikatowi SSL.

Chroni on przesyłanie poufnych informacji, zapewnia poczucie bezpieczeństwa i przede wszystkim potwierdza wiarygodność strony.

Jest kluczowy przy tworzeniu profesjonalnej witryny, ponieważ aż 84% osób rezygnuje z zakupu w sklepie internetowym, który nie posiada certyfikatu. Istnieje kilka różnych typów tego certyfikatu, jednak na potrzeby małego sklepu lub strony firmowej wystarczy najbardziej podstawowa wersja. **Jej cena to średnio około 100 zł rocznie.**

Czy strona zostanie opublikowana bez certyfikatu SSL? Tak. Jednak jej zasięgi będą bardzo słabe, ponieważ Google nie lubi niechronionych stron i zmniejsza im zasięgi.

Kolejny gratis od WebWave - Protokół SSL jest darmowy.

Projekt graficzny - czyli “narysowana strona www”

Proces powstawania strony powinien być oparty na tzw. makiecie. Jest to graficzny projekt strony. Nie chodzi tu tylko o sam układ podstron, ale również o to jak mają wyglądać przyciski, jaki font zostanie użyty, gdzie na podstronach znajdują się poszczególne elementy, jaki jest ogólny key visual strony. Bez projektu graficznego programista nie będzie w stanie zakodować naszej strony.

Kodowanie

Jak już wspomnieliśmy, koszty zakodowania strony mogą być bardzo duże. Zależą przede wszystkim od wielkości witryny oraz ilości elementów, które mają się na niej znaleźć.

Pamiętaj, że podczas zlecenia “na zewnątrz” strony poniesiesz duże koszty. Poza tym, mimo że ktoś zrobi stronę za Ciebie, będziesz musiał poświęcić sporo czasu na ustalenia i poprawki.

Aktualizacja - czyli strona musi żyć

W internecie jest wiele stron, na które już nikt nie zagląda i to nie dlatego, że są brzydkie. Najczęściej jest to spowodowane brakiem uzupełniania strony o bieżące informacje, aby cały czas była ona nowoczesna i wpisywała się w obecne standardy web designu. Jest to również ważne z punktu widzenia pozycjonowania stron.



Jak zacząć pracę nad stroną internetową?

Podobnie jak w przypadku zakładania własnego biznesu czy innych długofalowych działań, trzeba podejść do tego tematu z planem. Należy zastanowić się, jaki jest cel Twojej strony internetowej i do kogo ma być skierowana. Warto również przejrzeć strony konkurencji i te o podobnej tematyce do naszej.

Ustalanie celu strony

Zastanów się, po co chcesz mieć własną witrynę. Rozwijasz swoje hobby? Planujesz otwierać sklep? Może chcesz promować swój wizerunek?

Nie ma złych celów (no, chyba że nielegalne). Jeśli masz zamiar pisać bloga o nornicach - to nadal dobry pomysł. To właśnie pomysł jest najważniejszy, ponieważ na jego podstawie będziesz planować dalsze działania. Wyobraź sobie, że cel strony to mały kamyczek, który zaczyna się staczać ze szczytu ośnieżonej góry - kula będzie stawała się coraz większa, jednak w samym centrum nadal jest ten mały kamień, czyli pierwotny pomysł.

Ustalenie grupy docelowej

Po wybraniu celu strony, określeniu budżetu i możliwości czasowych przychodzi pora na opisanie osoby.

Jest to profil modelowego użytkownika strony internetowej lub produktu. Opisuje on jego potrzeby, oczekiwania i preferencje oraz pomaga lepiej dostosować stronę do konkretnych potrzeb.

Ustalanie celu strony

- Co moja strona oferuje osobie, która z niej korzysta?
- Jakie problemy rozwiązuje moja strona?
- Jakie osoby chętnie korzystają ze stron takich jak moja?
- Czym wyróżni się mój pomysł na stronę?
- Czego oczekuje mój idealny odbiorca?
- Czy ktoś robi coś podobnego?

Kryteria demograficzne

Narodowość
Wykształcenie
Wiek
Płeć
Liczba członków rodziny
Zawód
Miejsce zamieszkania

Kryteria psychograficzne

Styl życia
Osobowość
Wyznawane wartości
Przekonania
Obawy
Preferencje

Kryteria behawiorane

Z jakich źródeł docierają do serwisu.
Przeglądarka i system operacyjny, z którego korzystają.
W jakich godzinach użytkownicy odwiedzają stronę internetową.
Treści, które go najbardziej interesują

Pytanie dotyczące strony www

Jaki jest cel strony?
Co moja strona oferuje osobie, która z niej korzysta?
Jakie problemy rozwiązuje?
Czy ktoś robi coś podobnego?
Czym wyróżnia się Twój pomysł na stronę?

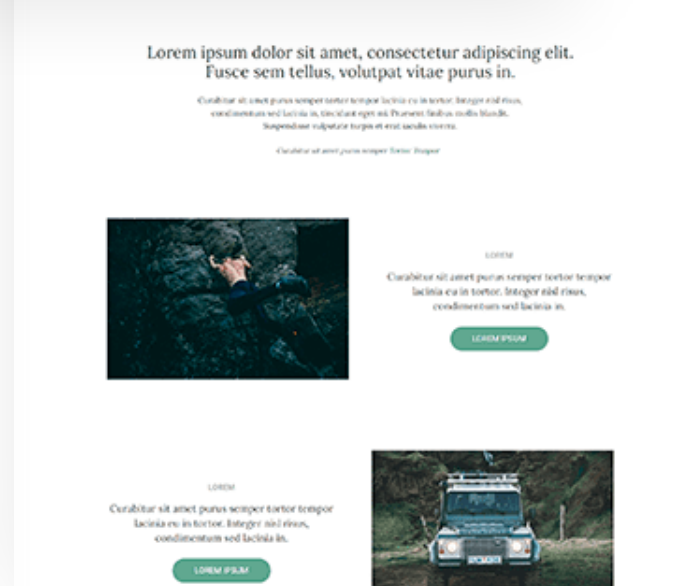
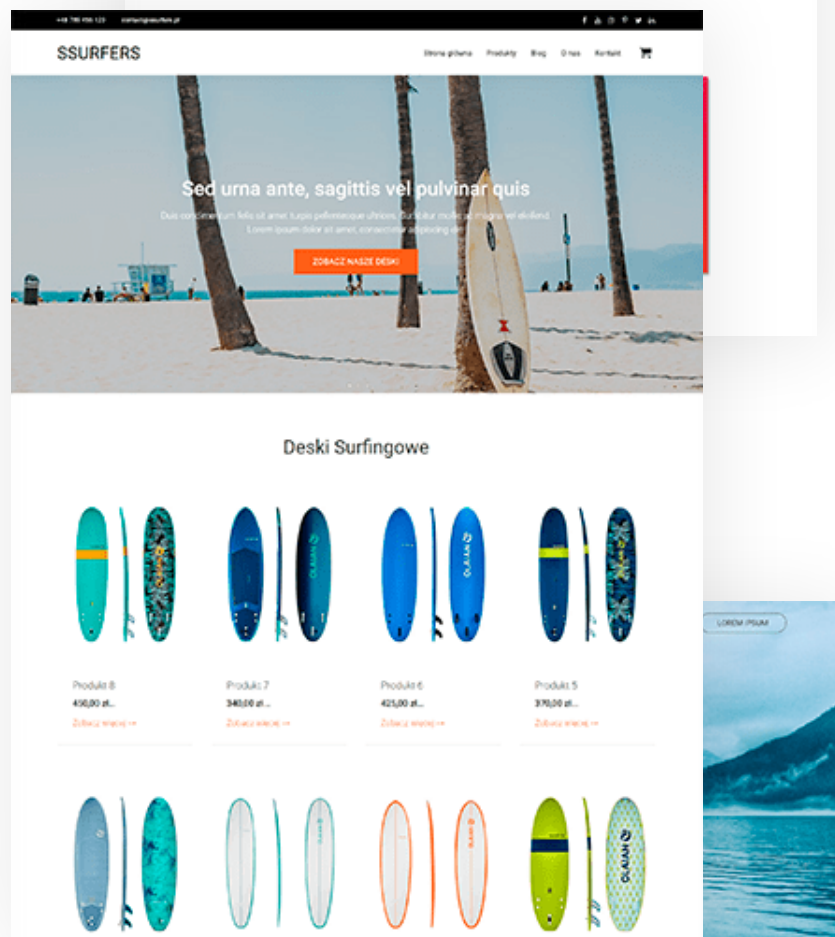
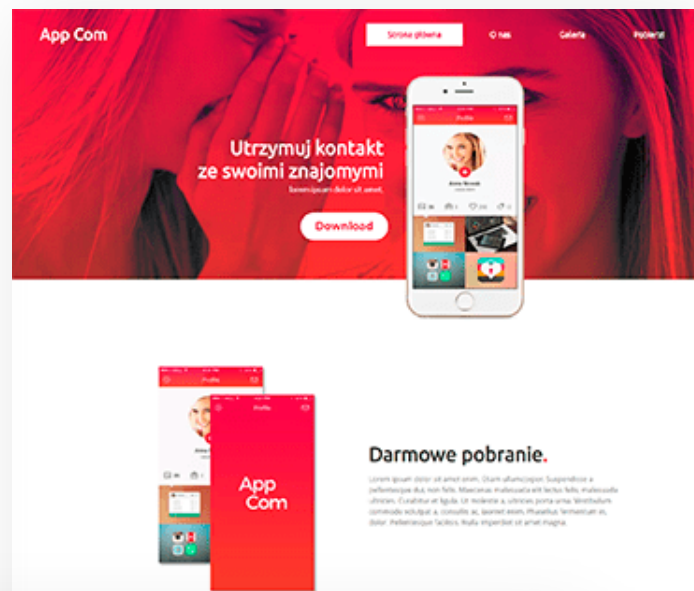
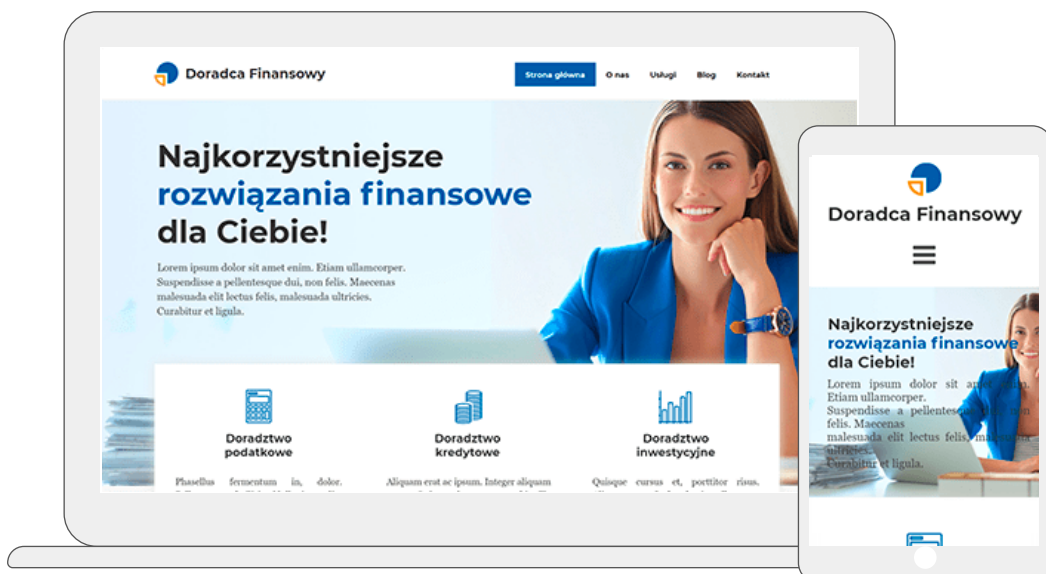


Projekty strony

Jak już uda się ustalić podstawowe wymagania, jak cel strony i grupa docelowa odbiorców, możemy przejść do projektowania jej wyglądu. W tym miejscu możesz w końcu uwolnić swoją kreatywność i zrobić stronę, o jakiej marzysz. Masz do wyboru dwie drogi.

Możesz skorzystać z szablonu

Szablony to gotowe, wcześniej stworzone i zakodowane strony internetowe. Po załadowaniu ich kodu na serwer, zostanie on “przetłumaczony” na obraz. Wystarczy na nich podmienić teksty oraz grafiki na swoje i mamy działającą stronę. W przypadku szablonów Wordpress można znaleźć je w wersji darmowej lub płatnej. Darmowe są zwykle bardzo proste i popularne. To może się przełożyć na fakt, że nasza strona nie będzie unikalna. Płatne szablony są bardziej oryginalne, jednak też nie są bez wad. Często ich autorzy nie pozwalają na wprowadzanie wielu zmian i jeśli samemu nie umiesz wprowadzać modyfikacji w kodzie, to niestety nie zmienisz ich wyglądu. Istnieje oczywiście rozwiązanie alternatywne w postaci szablonów od WebWave.



Szablony WebWave

Gdy rozpoczynasz budowanie swojej strony w naszym kreatorze, możesz **skorzystać z gotowego szablonu lub zacząć od "czystej" strony**. Jednak w przeciwieństwie do Wordpress czy długich linijek gotowego kodu - nasze szablony możesz dowolnie modyfikować, usuwać i dodawać w nich elementy czy nawet kompletnie zmieniać ich pierwotną koncepcję. Do tego każdy z nich jest automatycznie przystosowany do wymogów RWD.

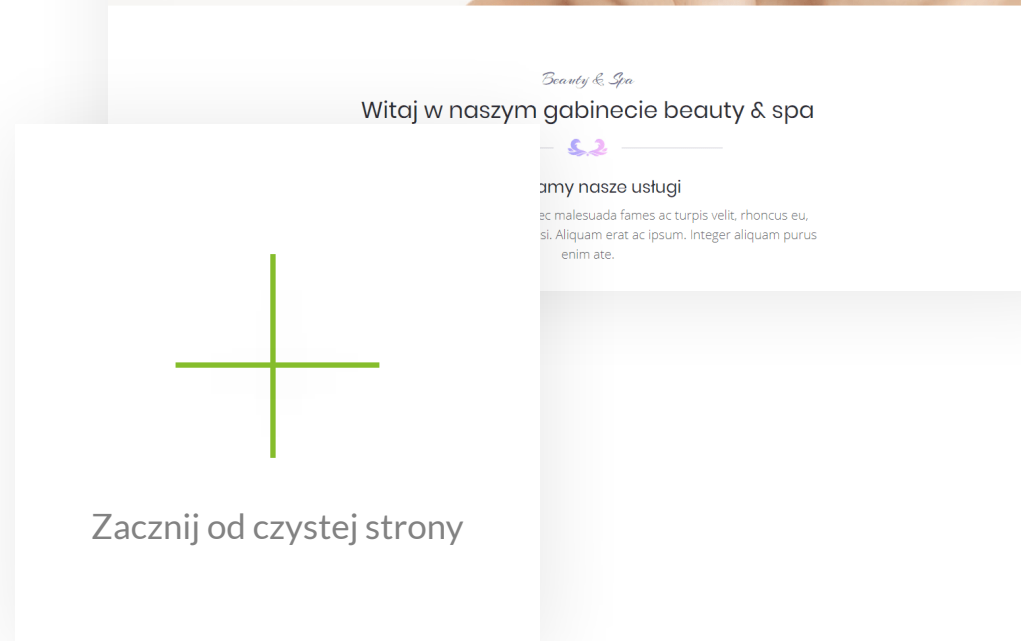
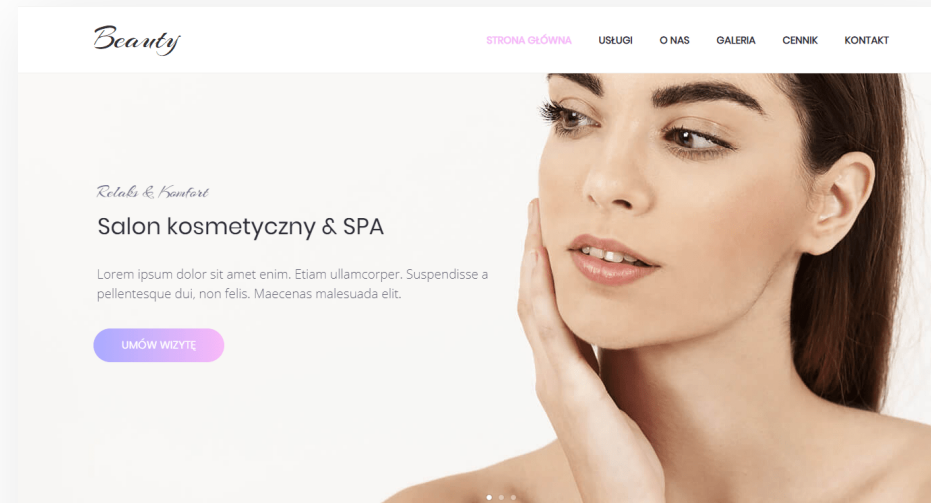
Możesz zaprojektować stronę

Na początku trzeba zaznaczyć, że proces projektowania nie do końca wygląda, jak rysowanie strony internetowej w zeszycie i przełożenie takiej koncepcji na komputer. Ładne strony cieszą oko niesamowitymi efektami, ale kiedy próbujesz się połączyć w ich strukturze, zaczynają się schody.

Dzieje się tak zwłaszcza, kiedy patrzysz na taką stronę i zastanawiasz się „gdzie jest to, czego szukam”? Nie zmuszaj użytkowników Twojej witryny do zadawania takich pytań.

Zastanawiając się nad wyglądem witryny trzeba zwrócić uwagę na bardzo wiele czynników, takich jak zachowanie użytkowników na stronie, umieszczenie odpowiednich elementów, zachowanie spójności projektu oraz odpowiednich proporcji.

Oczywiście strona powinna odzwierciedlać nas i naszą działalność, jednak przede wszystkim musi odpowiadać na cel naszej grupy docelowej. Istnieje kilka sposobów na osiągnięcie takiego efektu.



#1 Możesz zlecić grafikowi lub web designerowi stworzenie makiety strony. Pamiętaj, że w tym miejscu powinieneś przedstawić mu swoją wizję jak najdokładniej, żeby mógł stworzyć taką stronę, jak sobie wymarzyliśmy.

#2 Innym sposobem jest narysowanie jej samemu. Należy poczytać o projektowaniu i webdesignie, poszukać inspiracji w internecie, sprawdzić jak wyglądają strony konkurencji i na tej podstawie zacząć projektować. Pamiętaj, żeby zastanowić się, jaki układ będzie najbardziej odpowiedni dla użytkowników i jak będą z niej korzystać. Następnie taki projekt trzeba przenieść "do internetu". Można to zrobić przy pomocy profesjonalnego koodera lub samemu w kreatorze stron.

Skąd brać grafiki

Na stronę, która składa się z samych tekstów, nie przyciągniemy wielu użytkowników. Nawet jeśli na nią wejdą, na pewno nie zostaną na długo. Nowoczesne strony muszą być atrakcyjne wizualnie. Dobry efekt najłatwiej osiągnąć (poza odpowiednim układem elementów) dodając na stronie zdjęcia i grafiki. Co zrobić w sytuacji, kiedy nie masz swoich zdjęć ani możliwości lub budżetu na ich wykonanie?

Z pomocą przychodzą banki zdjęć. Tak zwane stocki oferują setki tysięcy fotografii. Najpopularniejsze są serwisy Pixabay, Pexels i Unsplash.

Problemem może być ich cena (często to nawet kilkadziesiąt dolarów). Istnieją oczywiście darmowe banki zdjęć, jednak należy uważać, żeby nie wpaść w pułapkę. Zdjęcia na nich umieszczone mogą mieć różne poziomy licencji i bardzo często można je legalnie wykorzystywać, ale do działalności niekomercyjnej (czytaj: prawie nigdzie).

Unsplash - zintegrowany z WebWave

Kreator WebWave ma dużą zaletę, jeśli chodzi o umieszczanie grafik z banków zdjęć - Unsplash jest automatycznie zintegrowany z tym narzędziem!

Nie musisz opuszczać kreatora, aby wybrać odpowiadające Ci zdjęcia spośród kilkuset tysięcy dostępnych!

Darmowe banki zdjęć

Unsplash - <https://unsplash.com/>

Pixabay - <https://pixabay.com/>

Pexels - <https://www.pexels.com/>

PicJumbo - <https://picjumbo.com/>

Foodiesfeed - <https://www.foodiesfeed.com/>



Płatne banki zdjęć

Adobe Stock - <https://stock.adobe.com/>

Shutterstock - <https://www.shutterstock.com>

Getty Images - <https://www.gettyimages.com/>

Depositphotos - <https://pl.depositphotos.com/>



Najlepsze banki ilustracji

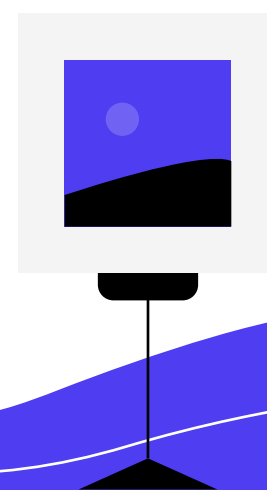
Opendoodles - <https://www.opendoodles.com/>

Ouch! - <https://icons8.com/ouch/>

Drawkit - <https://www.drawkit.io/>

unDraw - <https://undraw.co/>

Absurd - <https://absurd.design/>



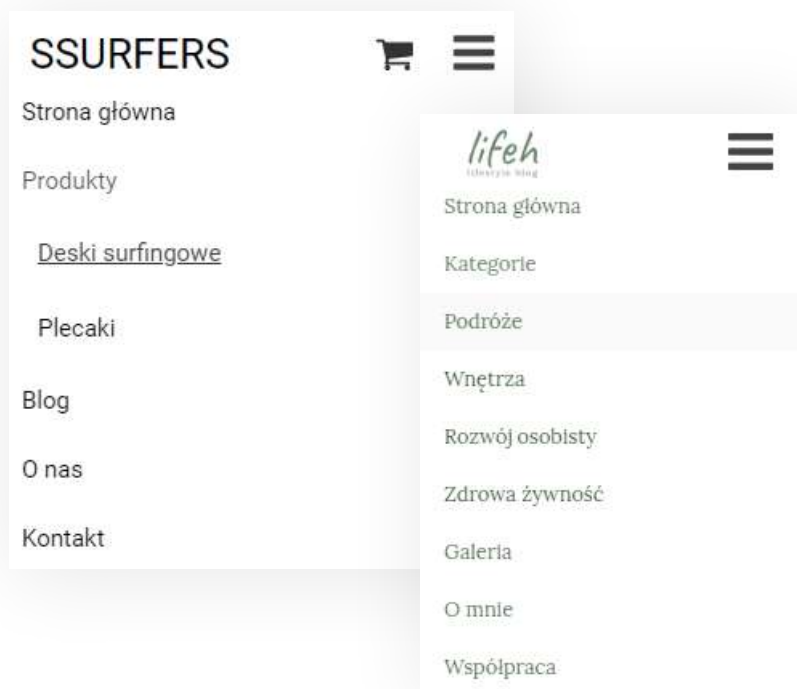
Podstawowe elementy na stronie internetowej

Menu - intuicyjna nawigacja

Nawigacja na stronie powinna być jak najłatwiejsza. Warto również ograniczyć ją do niezbędnego minimum. W zależności od rodzaju strony i jej celu nie powinno przekraczać 10 pozycji, najlepiej jeśli jest ich około 5. Przyjęło się, że takie menu ma formę poziomej belki na górze strony. To rozwiązanie ma wiele plusów:

- może być widoczne na każdej podstronie, dzięki czemu użytkownik zawsze będzie mógł przejść do innego miejsca;
- umieszcza się tam również logo firmy przez co jest zawsze widoczne;
- przestrzeń pod nim w całej szerokości może być zarezerwowana dla treści.

Menu powinno mieć najwyżej trzy poziomy "głębokości". To rozwiązanie jest ostatecznością, najczęściej zarezerwowaną dla sklepów z dużą ilością asortymentu.

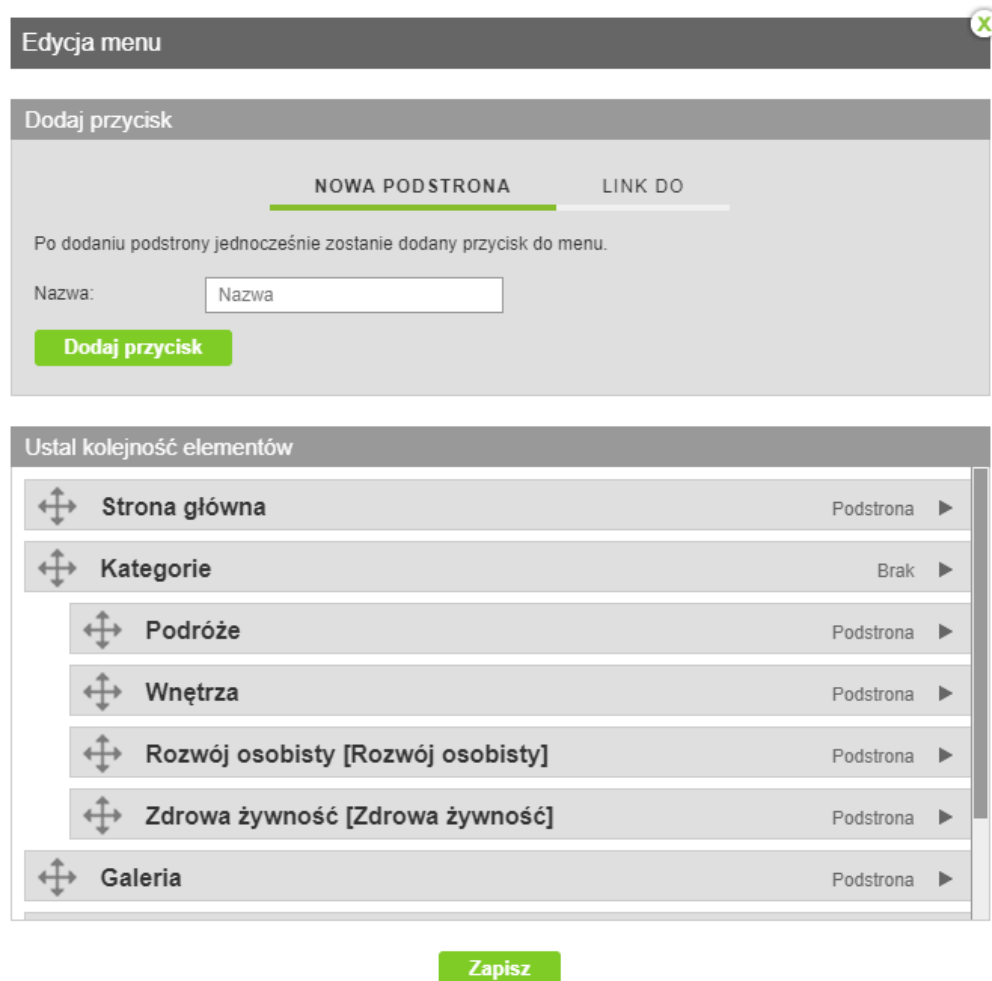


Nazewnictwo w menu nie powinno odbiegać od standardów. Mimo tego, że mogą się wydawać oklepane, są tym czego oczekują użytkownicy.

Najważniejsze, aby użytkownik nigdy nie gubił się na naszej stronie i z łatwością mógł znaleźć miejsce, którego szuka. Pozwoli to zatrzymać go na stronie dłużej.

Menu w WebWave

W kreatorze WebWave łatwo jest ustawić takie menu i dostosować jego wygląd do projektu. Bez problemu zmienisz ilość elementów, poziomy, dodasz linki. Możesz nawet umieścić kotwice, co przydaje się w przypadku witryn opartych o jedną długą stronę.



Podstrony

To temat rzeka. Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, ile podstron powinno się znaleźć w witrynie. Nawet w przypadku stron OnePage będą one częścią projektu. Zasada jest prosta: już podczas planowania układu treści ustal, jakie podstawowe podstrony muszą powstać.

Najczęściej spotykane podstrony to: **o nas, kontakt, oferta, blog, FAQ, portfolio**. Oczywiście można ich stworzyć więcej i tylko od ciebie zależy, ile ich potrzebujesz. Najważniejsze jest też to, aby dało się do tej podstrony dotrzeć, czyli ustawić do niej odsyłacze.

O nas

Zadaniem tej podstrony jest sprawić dobre wrażenie. Poznanie Ciebie i Twojej działalności, czyni Cię bardziej przyjaznym w oczach użytkownika. Istnieje kilka zasad, jak stworzyć dobrą podstronę "o nas".

Zadbaj o odpowiednią prezentację - ciekawy tekst, w którym opowiesz z pasją o tym, czym się zajmujesz, może sprawić, że klient przekona się do Ciebie jeszcze przed sprawdzeniem oferty.

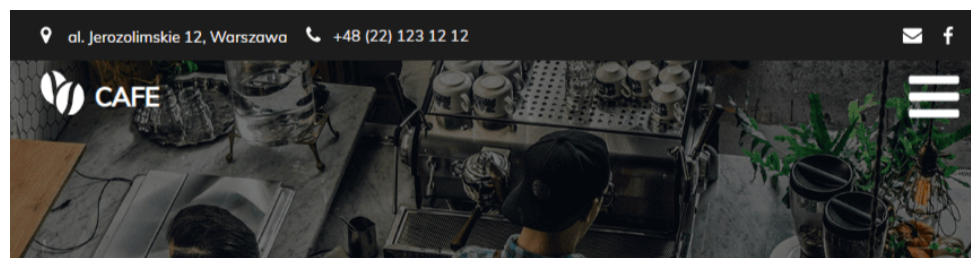
Storytelling - opowiedz, jak doszedłeś tam gdzie jesteś, co Cię motywuje, jak wyglądała droga do celu. Staraj się być autentyczny. Wytworzenie relacji na tym poziomie pozwoli, aby klient kojarzył Twoją działalność z jakimś ciepłym wspomnieniem.

Eliminowanie wątpliwości - zastanów się, czego może obawiać się potencjalny klient. Przekonaj go, że korzystanie z Twoich usług nie będzie wiązało się dla niego z ryzykiem.

Używanie odpowiednich sformułowań - zawsze lepiej jest mówić, że coś się zrobi a nie proponować. Można to porównać do używania stanowczego tonu na zasadzie: "pomogę Ci" zamiast "czy chciałbyś żebym Ci pomógł". Użytkownik jest wtedy bardziej skłonny skorzystać z Twojej oferty.

Mówienie językiem korzyści - czyli w uproszczeniu nie mów, co oferujesz, tylko powiedz, co użytkownik zyska dzięki współpracy z Tobą.

Zdjęcia i wideo - jeśli pokażesz swój zespół, to łatwiej wzbudzisz zaufanie. Kontekst też jest istotny. Jeśli jesteś malarzem, to zdjęcie na tle biurowca nie prezentuje Cię jako artysty. Lepiej zrób zdjęcie w swojej pracowni. Podobnie sprawa wygląda z filmami. Pokaż na nich, co robisz. Może to być na przykład jeden dzień z Twojego życia. Najważniejsza jest autentyczność.



O nas

Pracujemy na rynku już ponad 10 lat i dalej rozwijamy swoją autentyczną sieć kawiarni. Wspólnie tworzymy atmosferę w naszej kawiarni. Jesteśmy zespołem dynamicznych i pozytywnych osób, które wzajemnie się szanują i wspierają.



Stopka

Często bardzo niedoceniany element strony internetowej. W rzeczywistości to bardzo dobre miejsce do wzmocnienia naszej strony i przekazania ważnych informacji użytkownikom. Dobrze jest przemyśleć wcześniej, co chcemy żeby się na niej znalazło - w stopce możemy umieścić wiele kategorii elementów.

Mapa strony - jest często niedoceniana przez właścicieli witryn oraz odwiedzających. Chociaż odnośniki do mapy strony są stosunkowo rzadko klikane przez użytkowników, mają dużą wartość dla wyszukiwarek.

Polityka prywatności, warunki korzystania - jednym z elementów, które najłatwiej znaleźć w stopce, jest link do strony z polityką prywatności. Najczęściej znajdziecie na niej wzmiankę o tym, jakie informacje zbiera strona internetowa, w jaki sposób je przechowuje i wykorzystuje. W przypadku większości witryn dotyczy to śledzenia (ciasteczek), przesyłania formularzy i rejestracji e-mail.

Na niektórych stronach spotkacie podstronę „warunki korzystania”. Informacje na niej są bardzo podobne do polityki prywatności. Wyjaśniają, jakie warunki musi spełnić użytkownik oraz na co się zgadza, kiedy je akceptuje. Na przykład wchodząc na stronę związaną z alkoholem, musimy zapewnić, że mamy ukończone 18 lat.

Dane kontaktowe - to, czego oczekują chyba wszyscy, to znalezienie informacji kontaktowych w stopce. Te dane ułatwiają skontaktowanie się i – być może – rozpoczęcie owocnej współpracy.

Jeżeli czytelnicy dotarli już do końca witryny, powinniśmy dać im możliwość wysłania maila czy zatelefonowania. Jeżeli umieściliście takie informacje w innym miejscu na stronie, warto powtórzyć je w stopce.

Mapa dojazdu - pokazanie lokalizacji siedziby na dołączonej do strony mapie Google'a podnosi wiarygodność firmy. Adres czy mapa dojazdu i numer kontaktowy pomagają użytkownikom szybciej określić położenie, ale także wpływają na lokalne SEO. Przy projektowaniu responsywnej strony internetowej pamiętajcie, by umożliwić odwiedzającym wyświetlenie jej na przeglądarce lub w aplikacji.

Kontakt

+48 (22) 123 12 12
email@contact.com
02-233 Warszawa
Al. Jerozolimskie 12



Godziny otwarcia

poniedziałek-piątek 08:00 - 20:00
sobota 09:00 - 21:00

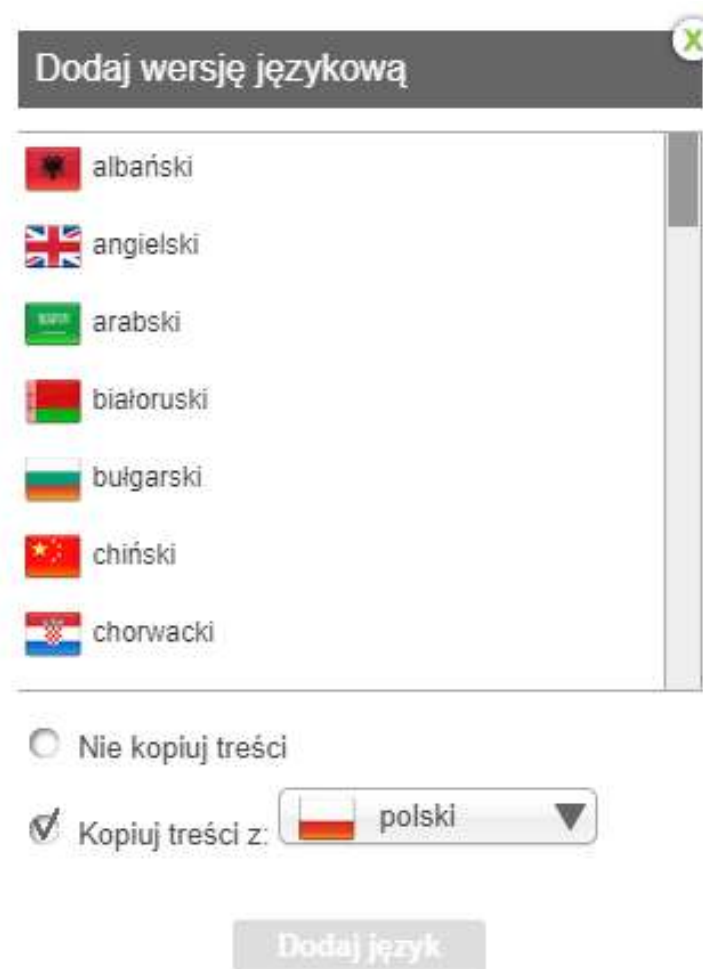


Nawigacja - linki nawigacyjne w stopce mogą pomóc ludziom, którzy dotarli do końca naszej strony i nie znaleźli tego, czego szukali. W tym miejscu możemy zaoferować im więcej opcji jak np. powrót do innych tematów lub przejście do najważniejszych sekcji strony. Wiele stron traktuje jednak ten element zbyt poważnie, dlatego często możemy natknąć się na ogromne stopki z wieloma odnośnikami, przez co trudno znaleźć w nich coś konkretnego, a sama stopka nie jest tak pomocna, jak powinna być. Nie warto umieszczać w stopce linków do wszystkich podstron.

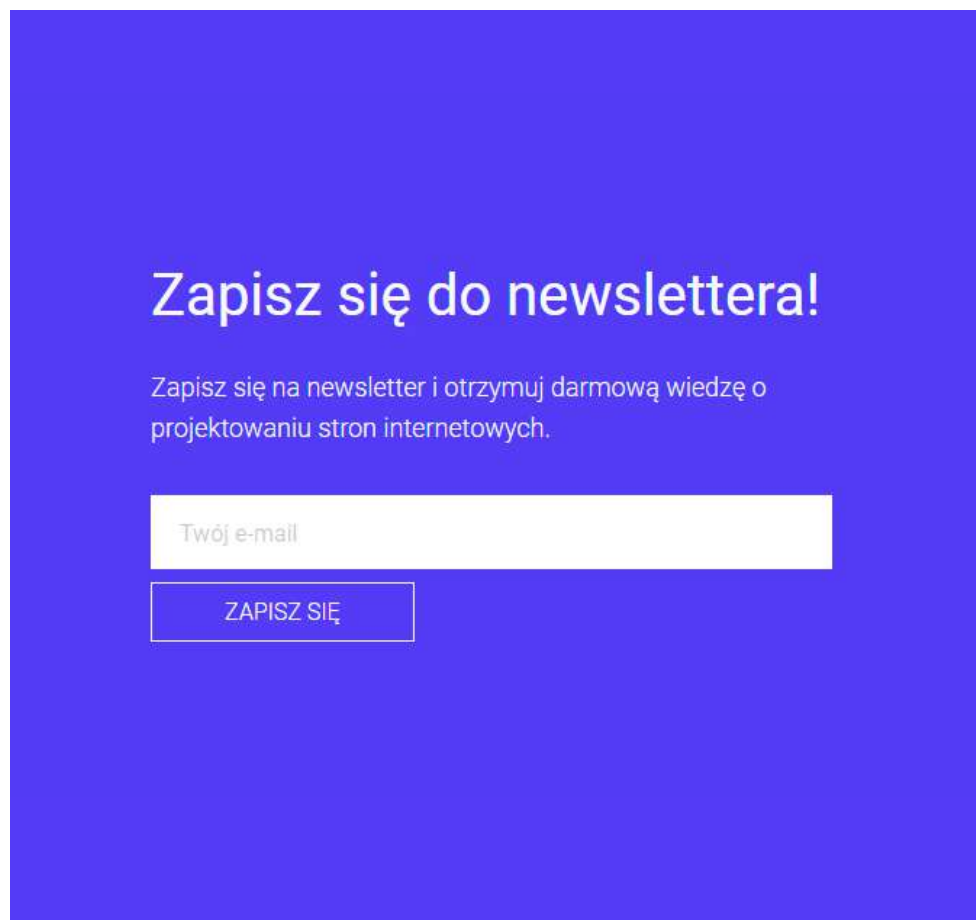
Media społecznościowe - ikony i widżety portali społecznościowych w stopce stały się już normą. Stopka przyciąga odwiedzających do sieci społecznościowych. Goście, którzy wejdą w odnośnik Facebooka czy Twittera znajdujący się np. przy głównej nawigacji, prawdopodobnie już nie wrócą na naszą stronę i nie zapoznają się z informacjami, które chcemy im w pierwszej kolejności przekazać. Z kolei ci z nich, którzy przejrzyli całą stronę i znaleźli to, co ich interesowało, mogą stać się wartościowymi członkami społeczności na Facebooku lub Twitterze. Dlatego warto umieścić przyciski "Lubię to" czy "Obserwuj" w stopce.

Zapisy - umieszczenie w stopce formularza zapisu na newsletter to bardzo dobry pomysł. Można w ten sposób zbudować społeczność lojalnych i zainteresowanych klientów marki. Nagłówek czy wyskakujący pop-up to nie jedyne miejsca, w których możemy dać odwiedzającym taką możliwość. Umieszczenie go w stopce dodatkowo przyciągnie osoby zainteresowane naszą ofertą.

Wersje językowe - jeśli strona ma być dostępna również w językach obcych, warto w stopce umieścić możliwość przełączenia języka.



Logo i misja - dodanie logo lub krótkiego opisu działalności może pozytywnie wpłynąć na odbiorców i przekonać ich do powrotu na stronę w przyszłości. Dodanie małej sekcji o firmie na dole strony jest też alternatywą dla posiadania podstrony „O nas” w menu głównym, zwłaszcza jeśli nie chcemy odciągać użytkowników od oferty.



TWARZ

Nawilżenie
Serum
Pielęgnacja przeciwstarzeniowa
Maseczki
Oczy
Oczyszczanie i peelingi
Toniki i emulsje

WŁOSY

Szampony
Odżywki
Kuracje do włosów
Stylizacja włosów
Prezenty

CIAŁO

DLA NIEGO

Przeciw oznakom starzenia
Kosmetyki do ciała
Oczyszczanie i przygotowanie do golenia
Golenie
Oczy i usta
Nawilżanie

Kontakt

Podstrona kontaktu zasadniczo pełni jedną funkcję, ma pozwolić użytkownikom na skontaktowanie się z nami. Jakie elementy powinny znaleźć się na tej podstronie?

Dane teleadresowe - czyli w uproszczeniu pełna nazwa, adres naszej firmy, adres mailowy, na który można wysłać zapytania, NIP/REGON. Można też podać numer telefonu. Innymi słowy, powinny się tu znaleźć wszystkie informacje, dzięki którym użytkownik bez problemu będzie mógł się z nami skontaktować.

Formularz kontaktowy - możemy ustawić formularz, dzięki którym użytkownik będzie mógł bezpośrednio na stronie wysłać do nas maila. Im mniej pól musi wypełnić, tym jest większe prawdopodobieństwo, że skorzysta z formularza.

Twój e-mail:

twój@email.pl

Imię i nazwisko

Monika Kowalczyk

Numer telefonu

48 577 77 77

Wiadomość

Twoje preferencje

WYŚLIJ

Mapa Google - bardzo popularne narzędzie. Pokazywanie na mapie, gdzie się znajduje nasza firma, to konieczność. Pomaga to nie tylko zlokalizować nas, ale również buduje zaufanie, ponieważ klient ma świadomość, że istniejemy gdzieś w "realu".



Zdjęcie - jeśli umieścisz zdjęcie osoby, do której te maile dochodzą lub która odbierze telefon, użytkownik z większą chęcią się skontaktuje, ponieważ będzie wiedział, z kim rozmawia. Można również w tym miejscu umieścić działy takie jak FAQ, informacje o możliwości współpracy, godziny otwarcia, podstawowe statystyki, którymi chcemy się pochwalić.

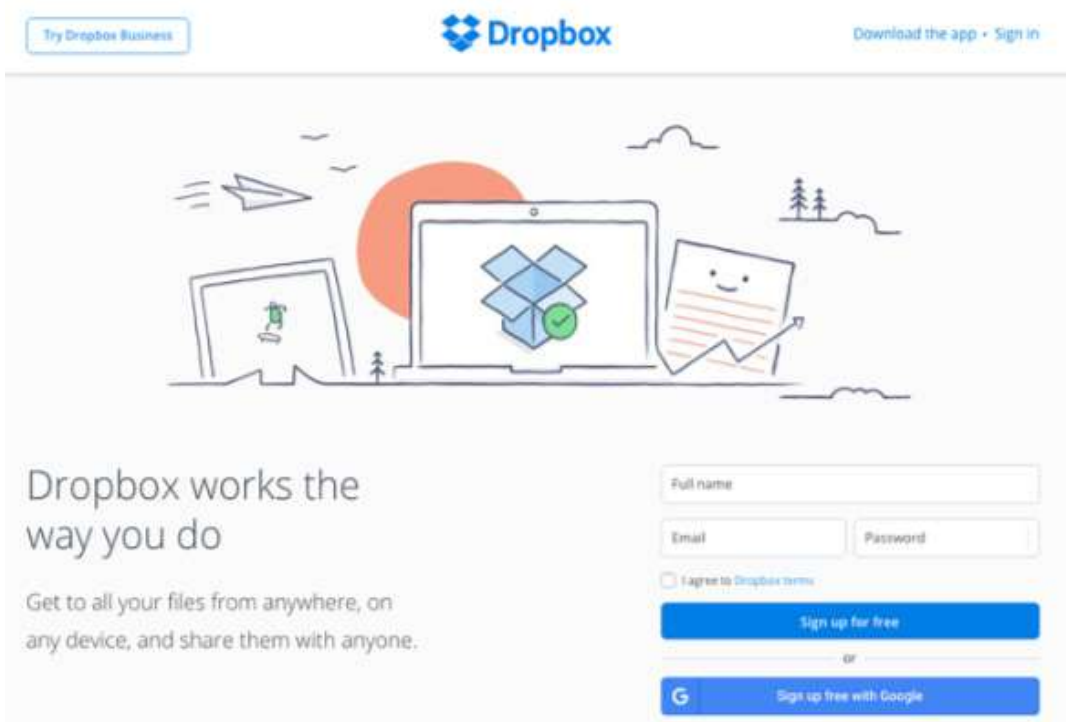
Podstrona kontaktu nie jest może najbardziej atrakcyjną stroną, ale pełni bardzo ważną rolę. Pozwala użytkownikom skontaktować się z nami, a właśnie taki jest jej cel.

Oferta

W większości przypadków to najważniejsza podstrona. Właśnie tu musi trafić użytkownik, jeśli chce się dowiedzieć, co mu oferujemy. Na podstawie treści, które tam znajdzie podejmuje decyzję o zakupie. Jest wiele czynników, na które należy zwrócić uwagę podczas tworzenia podstrony z ofertą.

Charakterystyka oferty - wypisz wszystko, czym się zajmujesz i co możesz zaoferować użytkownikom. Na tej podstawie przygotuj ofertę, którą umieścisz na podstronie.

Czym się różnimy od konkurencji - to bardzo ważne, żeby nie kopiować i być oryginalnym. Jeśli chcemy się wyróżnić, trzeba znaleźć na to właściwy sposób. Dlatego tak ważne jest przeanalizowanie stron konkurencji. Czy podczas przeglądania ich wpadały Ci do głowy pomysły w stylu: to bym zrobił lepiej albo tego nie będę robił? Jeśli tak, to zastosuj je w praktyce.

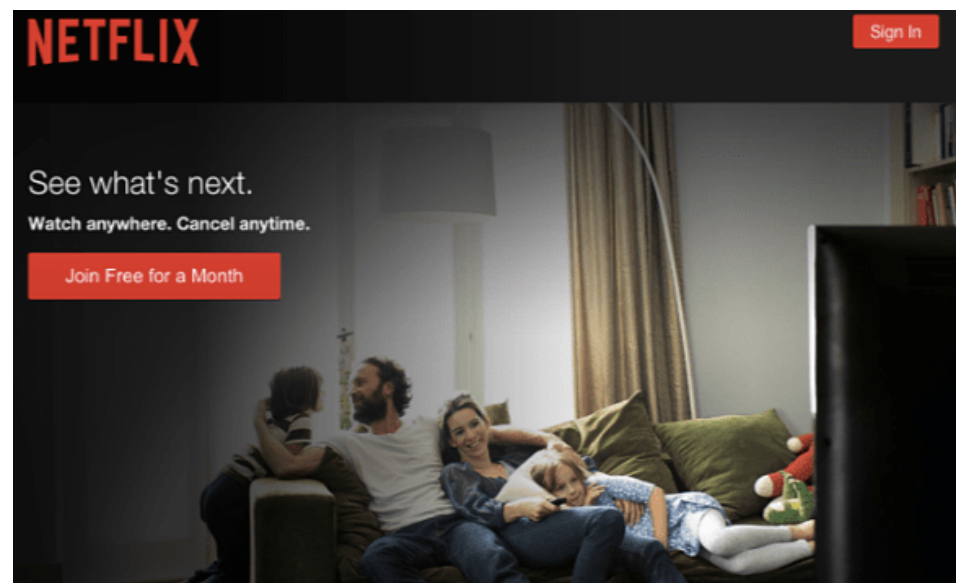


Język korzyści - pozwól, aby użytkownik znalazł w Twojej ofercie odpowiedź na swoje potrzeby. Pokazanie korzyści, jakie płyną z Twojej oferty, jest warte dużo więcej niż sam jej opis. Dzięki temu, że rozwiążesz problem użytkownika, stanie się on Twoim klientem.

Zdjęcia/Wideo - nie samymi opisami oferta żyje. Dzięki materiałom wizualnym można lepiej ją zaprezentować.

Testimoniale - czyli opinie klientów. Ten element poprawia Twoją wiarygodność.

CTA - Call To Action to wezwanie do działania. Najczęściej przycisk z komunikatem zachęcającym do podjęcia akcji "zapisz się", "sprawdź". Trzeba pamiętać, żeby był on odpowiednio wyeksponowany.



Portfolio

Przygotowanie dobrego portfolio to jedna z najlepszych dróg, aby zdobyć nowych klientów. Niezależnie od tego czy zajmujesz się fotografią, grafiką, jesteś architektem lub modelką. Portfolio na stronie bardzo Ci się przyda. Jeśli świadczysz usługi kreatywne, potencjalni klienci na jego podstawie decydują, czy chcą nawiązać z Tobą współpracę. Właśnie dlatego warto się zastanowić, jak powinno wyglądać, żeby odpowiednio reprezentować prowadzoną przez Ciebie działalność. Poza samym wyglądem portfolio trzeba przemyśleć kilka rzeczy.

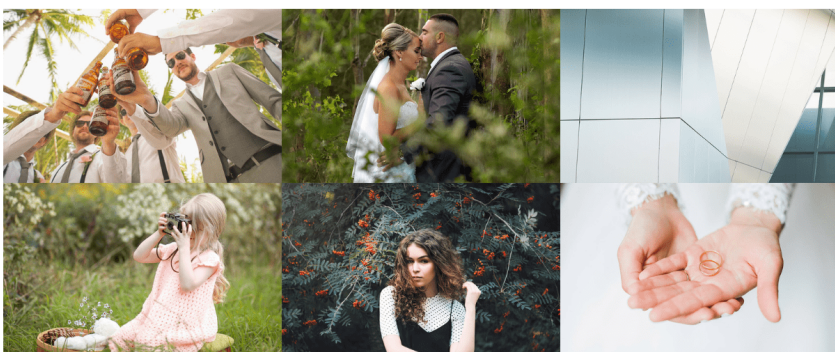
Do kogo kierujemy komunikat - podobnie jak w przypadku całej strony, warto wiedzieć, kto ma oglądać Twoje prace. Grafik czy copywriter kierują swoją ofertę do innej grupy odbiorców, niż fotograf ślubny.

Do czego ma służyć portfolio - dla niektórych to metoda na znalezienie pracy albo pozyskanie klientów. Inni chcą po prostu pochwalić się światu swoją twórczością.

Niezależnie od tego, w jakiej branży pracujesz – fotograficznej, modowej czy graficznej – portfolio na stronie internetowej podkreśli Twój profesjonalizm i poważne podejście do tematu.

Twoja historia zaczyna się tutaj

[kreatywna fotografia](#)



Istnieje również kilka wskazówek jak sprawić, aby nasze portfolio było atrakcyjne

- **Musi być aktualne** - zadbaj o to, aby pojawiały się tam najnowsze prace. Unikaj sytuacji, kiedy potencjalny klient wejdzie i zobaczy tylko zdjęcia sprzed kilku lat.
- **Dywersyfikacja** - umieszczaj różne prace. Warto na przykład “przetłamać” reportaże ślubne zdjęciami z zupełnie innej tematyki. Pokażesz dzięki temu większy wachlarz umiejętności.
- **Nie pokazuj wszystkiego** - zaprezentuj te prace, z których jesteś szczególnie zadowolony.
- **Proces twórczy** - poza samym efektem (zdjęciem, projektem itp.) warto pokazać, jak pracujesz. Jest na to wiele sposobów, np zdjęcia z backstage podczas sesji zdjęciowej.
- **Wysoka jakość** - staraj się, żeby prace były bardzo wysokiej jakości. Trzeba jednak pamiętać o ładowaniu się strony (zdjęcia nie powinny być za ciężkie), długi czas ładowania może skutecznie zniechęcić potencjalnych klientów.
- **Układ strony** - przeglądanie prac musi być łatwe i intuicyjne, nie pozwól, aby użytkownik się zagubił.
- **Rekomendacje** - opinie na temat naszych prac to bardzo dobry sposób, aby pozyskać przychyłość.

Blog

Prowadzenie bloga już od dawna zmieniło swoją pierwotną formę. Kiedyś traktowane jako “pamiętniki” internetowe, dziś blogi są jednym z głównych filarów budowania i rozwijania działań marketingowych w internecie. Można śmiało założyć, że każda szanująca się firma prowadzi lub ma w planach prowadzenie bloga. Do czego on może służyć? Ta forma komunikacji daje wiele możliwości, najważniejsze z nich.

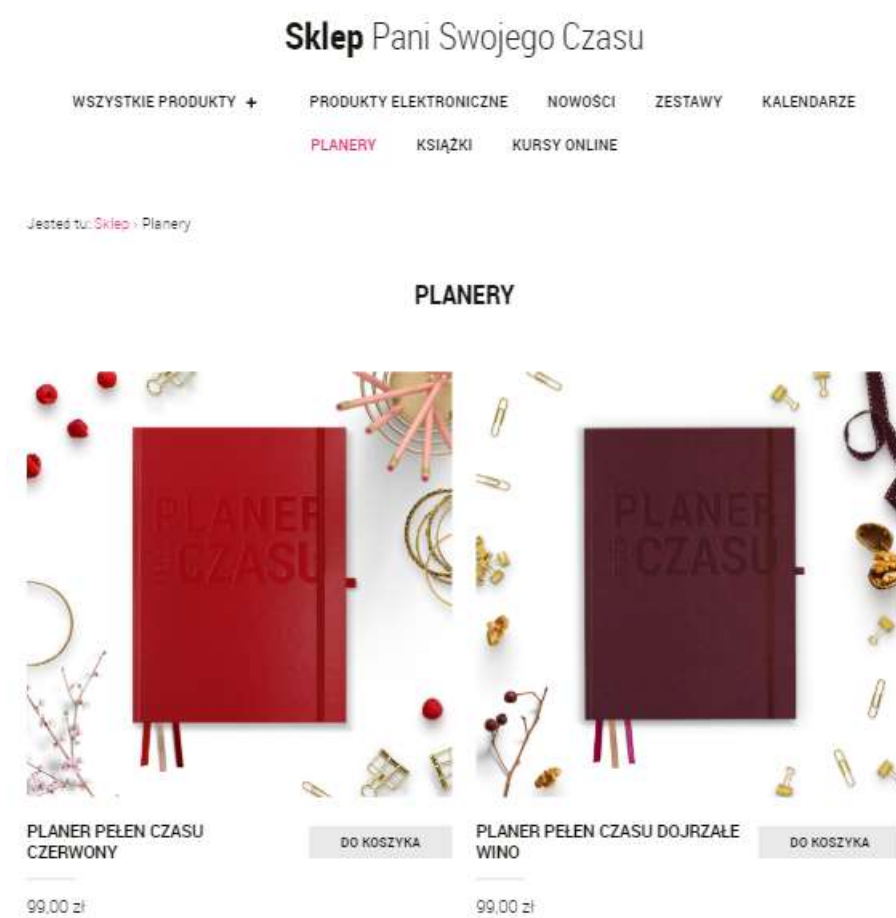
Relacja z odbiorcami - dzięki temu możesz nawiązać obustronną komunikację z czytelnikami. Dowiesz się, jak użytkownicy reagują na Twoją ofertę i treści oraz zbadasz ich nastroje i na tej podstawie zaplanujesz przyszłe działania.

Pokazywanie oferty - w tekstach na blogu, poza dzieleniem się wiedzą, możesz dyskretnie prezentować swoją ofertę czytelnikom.

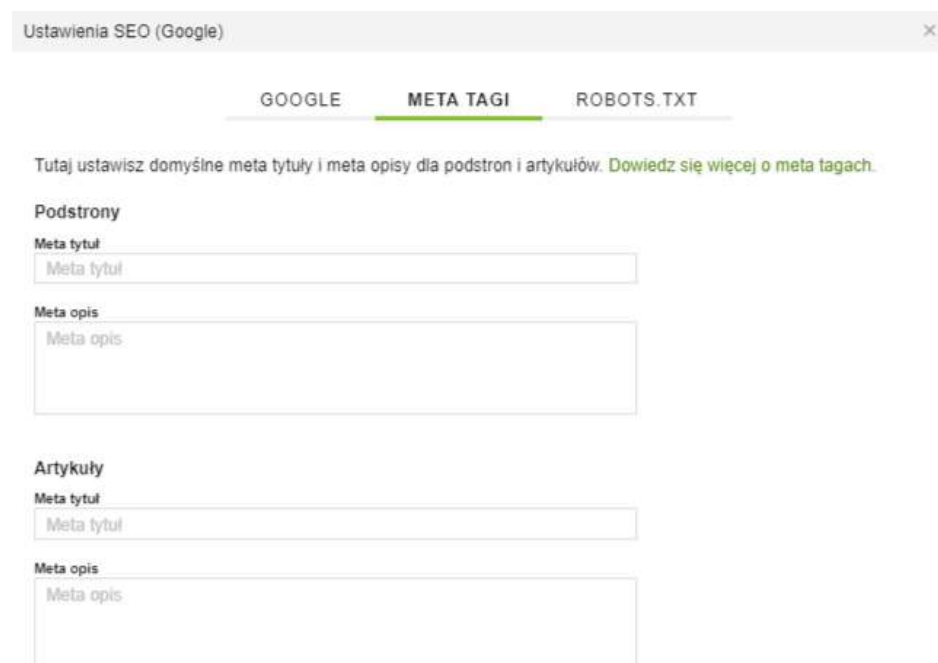
Konwertowanie ruchu na potencjalnych klientów - za pomocą artykułów możesz przyciągnąć na stronę czytelników zainteresowanych danym tematem. Dzięki temu masz szansę zamienić ich w klientów. Jeśli odpowiednio zaciekawisz odbiorców, zajrzą na inne podstrony - w tym na podstronę z ofertą.

Budowanie pozytywnego wizerunku - jeśli piszesz i publikujesz teksty systematycznie, pokazujesz, że jesteś odpowiedzialny i wykonujesz zadania planowo. Możesz dzięki temu zyskać zaufanie w oczach potencjalnych klientów.

Działania SEO - pozwalają na wypozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwania. Po pierwsze, Google “lubi” nowe treści. Dają one wyszukiwarce sygnał, że warto promować stronę. Po drugie, możesz wplatać w teksty słowa kluczowe w tzw. długim ogonie (czyli konkretnych pytaniach np. “jak zbudować profesjonalną stronę kancelarii” a nie “strona internetowa”) możesz pozyskiwać dużo ruchu z tego źródła. Dodatkowo istnieje wiele technicznych aspektów, które pomagają w pozycjonowaniu. Zwróć uwagę na odpowiednie nagłówki czy atrybuty alt. Dzięki artykułom możesz pojawić się na kilku miejscach w top10 wyników wyszukiwania. To bardzo duży potencjał sprzedażowy.



źródło: <https://www.paniswojegoczasu.pl/sklep/kategoria/planery/>



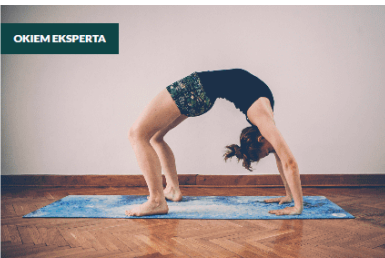
Pozyskiwanie linków do strony - oryginalne i ciekawe treści mogą być opublikowane przez inne strony lub portale, dzięki czemu poza "rozdźwięsem" zyskasz linki prowadzące do Twojej strony, co skutkuje poprawą pozycji w Google.

Budowanie pozycji eksperta - klienci ufają produktom lub usługom, których twórcy są profesjonalni i znają się na swoim "fachu". Tworząc treści, których realizacja wymaga specjalistycznej wiedzy i pomaga rozwiązywać problemy czytelników, stawiasz się w roli specjalisty w danej dziedzinie.

Pomoc w kampaniach content marketingowych - samo prowadzenie bloga można już wpisać w kampanię content marketingową. Jeśli stworzysz dodatkowe treści np. film, infografikę lub chcesz opublikować wyniki badań w postaci Case Study, blog jest idealnym miejscem. Umieszczone tam treści nigdy nie znikną ze strony. Nie będziesz zależny od innych serwisów i portali. Pomoże to w pozycjonowaniu. Warto przy okazji zastanowić się, gdzie jeszcze poza blogiem można opublikować taką treść.

Tworzenie list remarketingowych - jeśli użytkownicy odwiedzają twoją stronę, możesz te odwiedzin zbierać w listach remarketingowych do kampani czy to na Facebooku, czy w innych miejscach. Dzięki temu możesz później targetować na nich reklamy.


BLOG



OKIEM EKSPERTA | Basia Pietruszczak - Joga a zdrowie psychiczne
22 listopada 2018 / 1 komentarz

Regularna praktyka jogi przynosi nie tylko elastyczność i wzmocnienie na poziomie fizycznym. Ćwiczona w uważności i skupieniu daje możliwość głębszego wejrzenia w siebie. A szczególnie...


[CZYTAJ DALEJ](#)



RODZAJE JOGI - JAK WYBRAĆ PRAKTYKĘ NAJLEPSZĄ DLA SIEBIE?
26 września 2018 / 0 komentarzy

Dużo słyszałaś o dobrodziejstwach jogi, może nawet byłaś na zajęciach i próbowałaś, ale z jakiegoś powodu nadal nie możesz się przekonać do regularnej praktyki. Uważasz...


[CZYTAJ DALEJ](#)



OKIEM EKSPERTA | Justyna Kokoszenko - Ajurweda - którą doszją jesteś?
26 sierpnia 2018 / 2 komentarze

Wyobraź sobie grubą księgę, która zawiera instrukcje dotyczące stylu życia. I to stylu przez duże S, bo mowa nie tylko o aktywnościach, ale też o oddechu...

[CZYTAJ DALEJ](#)




MIAMIKO | Wersja Light, czy zwykła? | Jaką matę do jogi wybrać
21 sierpnia 2018 / 0 komentarzy


Nasze maty dostępne są nie tylko w różnych kolorach i wzorach, ale także w dwóch rozmiarach: regularnym i Light. Jeśli zastanawiasz się, jak wymiary przekładają...

[CZYTAJ DALEJ](#)


NAJNOWSZE **POPULARNE**




OKIEM EKSPERTA | Basia Pietruszczak - Joga a zdrowie psychiczne
22 listopada 2018




Rodzaje jogi - jak wybrać praktykę najlepszą dla siebie?
26 września 2018



OKIEM EKSPERTA | Justyna Kokoszenko - Ajurweda - którą doszją jesteś?
26 sierpnia 2018



Wersja Light, czy zwykła? | Jaką matę do jogi wybrać
21 sierpnia 2018



OKIEM EKSPERTA | ANATOMIA JOGI - Czego joga uczy nas ...
22 lipca 2018

KATEGORIE

CO ZABIERA NA JOGE...

JOGA

LIFESTYLE

MIAMIKO

MODERN WITCH

NA PÓŁCE

OKIEM EKSPERTA

PLAYLISTA WEDŁUG...

YOGA GIRLS SOCIETY

TAGI

Ajurweda

Anatomia Jogi

Aromaterapia

Ashtanga

Astrologia

Behindthescenes

Bovska

DIY

Dino Miednicy

Ekologia

Fizjoterapia

Grafiki

Hawajska

Inspiracje

Joga

Joga W Domu

Konkurs

Książka

Kundalini

Lifestyle

Maty

Medytacja

Miamiiko

ModernWitch

Listy odbiorców

Statystyki odbiorców

Źródła danych o odbiorcach

Listy odbiorców

×

- + Użytkownicy witryny
- + Użytkownicy aplikacji
- + Użytkownicy YouTube
- + Lista klientów
- + Kombinacja niestandardowa

Ćwiczenie systematycznej pracy i nauka nowych rzeczy - poprzez blogowanie wykorzystujemy efektywnie wolny czas na naukę nowych rzeczy, szkolimy się we własnej branży. Czas poświęcony na rozwój procentuje w przyszłości.

źródło: <https://miamiko.com/blog/>

Jak prowadzić dobrego bloga

Ustal cel - po pierwsze zastanów się, co chcesz osiągnąć przez publikowanie treści? Czy ma to służyć tylko SEO? Czy może chcesz sprzedawać przez bloga? Blog może spełniać wiele funkcji jednocześnie. Jeśli ustalisz je już na początku, będzie Ci łatwiej trzymać się ścieżki rozwoju.

Pomyśl, do kogo kierujesz treści - jeśli nie będziesz wiedział, kto jest odbiorcą, możesz mieć problem z odpowiednią formą i tematyką. Ustalenie grupy docelowej pomoże nie tylko dowiedzieć się na jakie tematy pisać i jakie problemy naszych czytelników rozwiązywać, ale również pozwoli ustalić ton wypowiedzi i formę, w jakiej będziemy się zwracać do czytelników.

Formy publikacji - poznanie grupy docelowej pozwoli wczuć się w klienta. Będziesz wiedzieć, jakiej formy treści są dla niego najbardziej przyjazne: czy woli długie rozbudowane artykuły, czy może ładne infografiki? Trafienie w odpowiednią formę pozwoli przyciągnąć większą grupę docelową.

Wartościowe treści - w internecie jest bardzo dużo informacji, dlatego bardzo istotne jest, aby tworzone przez Ciebie treści były unikalne. Idealną sytuacją jest, kiedy treść na blogu niesie ze sobą wartość dodaną dla czytelnika np. rozwiązuje jego problem lub daje mu nową wiedzę. Warto też czasami przedstawić własny punkt widzenia, może nawet odmienny od konkurencji. Dzięki temu zachęcisz czytelników do dyskusji i dzielenia się materiałem z innymi.

Systematyczność - regularność może okazać się kluczem do sukcesu. Blog nie powinien świecić pustkami przez wiele tygodni. Czytelnicy przestaną czekać na nowe teksty, a Google przestanie Cię lubić.

Prowadzenie bloga może w łatwy sposób stworzyć wizerunek profesjonalisty, któremu warto zaufać. Dlatego jest tak ważny.

CTA - Call to Action - wezwanie do działania

Może się to wydawać mało istotne, jednak z punktu widzenia biznesowego czasem oznacza "być albo nie być" dla naszej działalności. CTA to link najczęściej w formie przycisku (ale może być również grafiką, sloganem, blokiem tekstu, gifem itp.), który ma za zadanie zachęcić użytkownika strony do kliknięcia. Jego celem jest przekierowanie go do konkretnego miejsca (np. na stronę zakupu/rejestracji) lub wywołanie akcji np. (dodanie produktu do koszyka).

Wielkość, kolor, forma - to wszystko ma znaczenie w projektowaniu CTA. Aby uzyskać najlepszy efekt, testuj różne jego formy na stronie i sprawdzaj ich skuteczność.

Tworząc CTA pamiętaj o kilku zasadach:

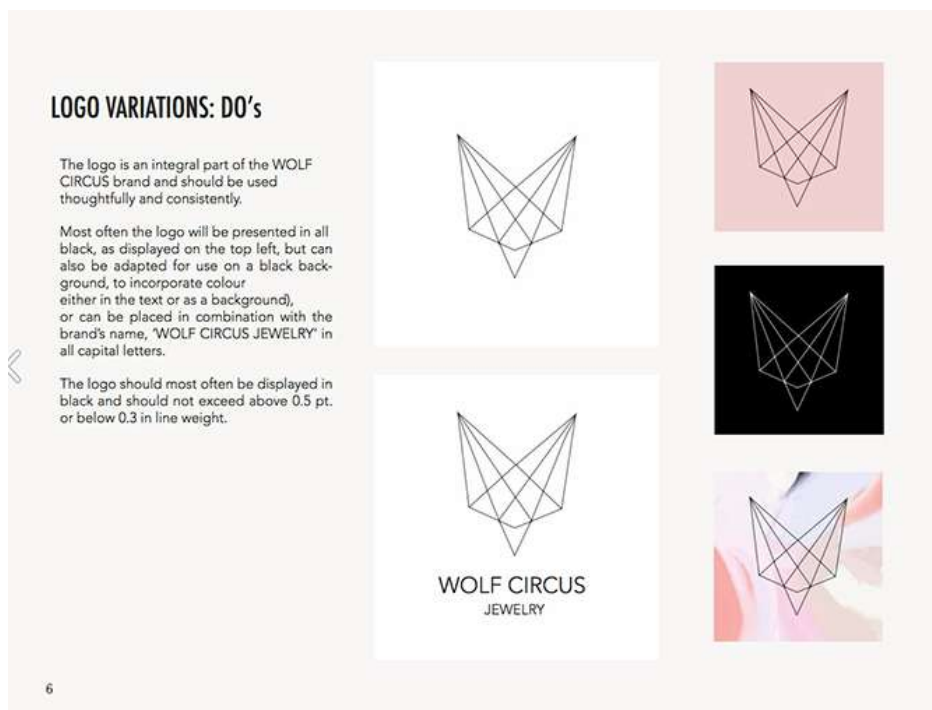
- stosuj sprawdzone zwroty: "dodaj do koszyka", "dowiedz się więcej",
- używaj trybu rozkazującego: zrób, dodaj,
- niech pojawi się na górze strony bez konieczności przewijania,
- w przypadku sklepu można umieścić tam informacje o rabacie, kończących się zapasach, ilości osób które kupiły produkt czy terminie zakończenia promocji,
- testuj wielkość przycisku i jego kolory.

O czym jeszcze
pamiętać
tworząc stronę
internetową

Key visual/ Brand book

Strona internetowa powinna mieć spójny key visual. Warto ustalić wcześniej, jakiej palety kolorów użyjesz. Pomyśl nad fontami (krojem czcionki), grafikami, ikonami i ilustracjami. Wszystkie materiały na stronie powinny mieć podobny wygląd, który współgra z wizerunkiem marki. Ma to wiele zalet. Użytkownik może skojarzyć twoje materiały z Tobą nawet poza stroną i nie patrząc na logo. Inną ważną zaletą jest korzyść finansowa. Łatwiej i taniej jest tworzyć kolejne materiały, jeśli na samym początku opracowałeś spójną komunikację wizualną.

W internecie można również spotkać się z określeniem Brand Book. To w prostym tłumaczeniu instrukcja obsługi marki. Znajdziesz w nim takie informacje, jak znaczenie wyglądu i konstrukcji logo, jego dopuszczalne modyfikacje, paleta kolorów firmowych i zasady ich łączenia, styl ilustracji i fotografii jakie możesz używać, zasady projektowania materiałów promocyjnych, slogany i treści promocyjne, styl komunikacji marki, czy misje marki. Brand Book to już poważna sprawa i jeśli chcesz go stworzyć, musisz poświęcić na to trochę czasu i wszystko dokładnie przemyśleć. Wtedy stanie się on drogowskazem na lata.



źródło: https://issuu.com/lindsayclarke/docs/wolf_circus_style_guide



USP

Unique Selling Property, czyli cecha wyróżniająca produkt. Jest, mówiąc w uproszczeniu, argumentem, na podstawie którego użytkownik podejmuje decyzje zakupową. Stanowi unikalną korzyść dla klienta.

Co możemy uznać za dobrą, unikalną propozycję:

- wydajność
- oszczędność
- wygodę
- cenę
- markę
- innowacyjność

Jest to jeden z najważniejszych elementów podczas planowania kampanii reklamowych. Oferowanie korzyści wraz z pokazaniem przewagi nad konkurencją pozwala łatwiej pozyskać klientów.

Jesteś Klientem innowy Polska?

Poznaj serwis **Moje innowy**, który jest:

- Prosty i intuicyjny**
Łatwo znajdziesz ważne dla Ciebie informacje. Serwis zaprojektowaliśmy także z myślą o osobach starszych.
- Pomocny**
Sprawdzisz tam stan konta lub zużycie, zaktualizujesz dane, zapłacisz rachunki za prąd jak i kiedy chcesz.
- Dostępny na każdym urządzeniu**
Możesz z niego wygodnie korzystać zarówno na komputerze, tablecie i smartfonie.
- Bezpieczny**
Stosujemy najwyższe standardy w zakresie bezpieczeństwa i poufności, by chronić Twoje dane.

Zaloguj się Zarejestruj się

Korzystaj z usług dostępnych tylko w Moim innowy:

- E-FAKTURA**
Bądź eko! Zamień papierową fakturę na elektroniczną. Z e-fakturą Twoje rachunki znajdziesz zawsze w jednym miejscu.
- E-PŁATNOŚCI**
Opłacaj rachunki szybko i wygodnie. Korzystaj z e-płatności jednorazowych lub automatycznych.
- E-ODCZYT**
Pożegnaj prognozy i zacznij płacić za rzeczywiste zużycie. Raz w miesiącu podajesz stan licznika, a my na tej podstawie dokonujemy rozliczenia.

źródło: <https://www.innowy.pl/pl/dla-domu/dlaczego-innowy>

Dobre grafiki

Zatrzymanie użytkownika na stronie jest dużo łatwiejsze, jeśli wykorzystujemy przyciągające wzrok grafiki i zdjęcia. Warto też zastanowić się nad tym, jakich formatów zdjęć używać. Czy to ma znaczenie? Ma, w dodatku bardzo duże.


Chociaż większość z nich będzie wyglądać poprawnie w sieci, to jednak zrozumienie ich mocnych i słabych stron pozwoli na stworzenie lepszej strony. Obraz to nie tylko element, który przykuwa uwagę.

Wpływa on też na:

- **Wydajność.** Zależnie od wybranego formatu, plik może mieć różną wagę i przez to zajmować więcej lub mniej miejsca na stronie. To bezpośrednio wpłynie na czas jej wczytywania. Na pewno wiesz, że prędkość ładowania się witryny to bardzo ważny składnik poprawnego pozycjonowania w wynikach wyszukiwania.
- **Wygląd.** To najbardziej oczywisty punkt, bo widoczny gołym okiem. Zależnie od wybranego formatu obraz będzie wyglądał trochę inaczej. Typ pliku, z którym pracujesz (grafika, zdjęcie), powinien być dostosowany pod odpowiedni format, aby osiągnąć najlepszy wizualnie efekt.
- **Skalowalność.** Gdy zbyt mocno rozciągniesz lub zmniejszysz obraz, ucierpi na tym jego jakość. To, ile masz swobody w zmianie rozmiaru, zależy głównie od używanego formatu obrazu.

Warto używać tego, co jest optymalne dla danego pliku. To podstawowa zasada i jeżeli będziesz się jej stosować, Twoja strona zawsze będzie działała dobrze.

W WebWave wspieramy wszystkie typy formatów, więc nie musisz wykluczać żadnego z nich podczas tworzenia swojej strony.

 webwave	JPEG	GIF	PNG	SVG
wektor				✓
raster	✓	✓	✓	
bezstratny		✓	✓	✓
przezroczyste			✓	✓
animacja		✓		✓

Referencje

Bardzo skuteczna metoda na zdobycie zaufania wśród potencjalnych klientów. Jeśli użytkownik na stronie się waha i nie wie czy warto kupić nasz produkt lub usługę, opinia poprzednich klientów może pomóc przekonać go do zakupu. Najpopularniejszą formą jest umieszczenie na stronie kilku zdań od naszych klientów o tym, jak pracowało im się z nami i dlaczego było warto. Opatrzenie tego zdjęciem i nazwiskiem tylko potęguje uczucie zaufania.

Integracja strony internetowej z mediami społecznościowymi

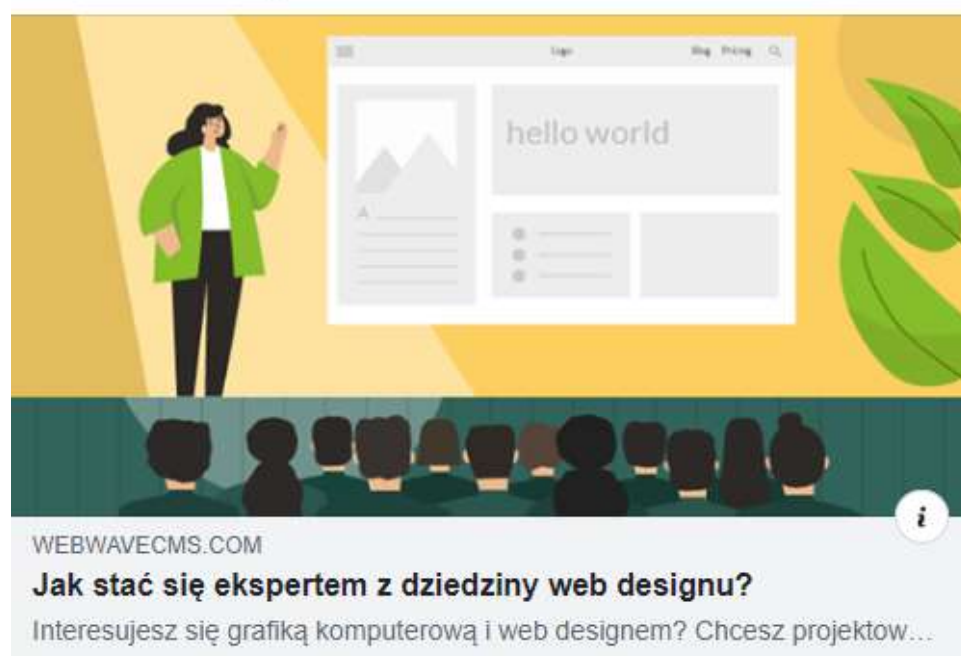
Jeśli razem ze stroną masz w planach założenie kont w Social Media dla swojej działalności, warto to połączyć. Najprostszym sposobem jest umieszczenie na stronie przycisków odsyłających do mediów społecznościowych. Jednak warto wykonać kilka kroków więcej, aby osiągnąć jeszcze lepszy efekt.

- Dodaj social media na stronie głównej - zwykle umieszcza się je na górze ekranu. Ważne jest, aby się komponowały z ogólnym wyglądem strony.
- Jeśli posiadasz profile na mniej popularnych portalach nie umieszczaj ich obok przycisku do Facebooka czy Instagrama na stronie głównej. Warto się zastanowić czy pokazywać że tam jesteś. Jeśli uznasz, że tak, ponieważ masz tam na przykład spore portfolio, to wyróżnij ten przycisk na swojej stronie.
- Kiedy prowadzisz bloga, warto ułatwić udostępnianie artykułów w mediach społecznościowych - przyciski które to umożliwiają łatwo umieścić na stronie. Będzie to duże ułatwienie dla Twoich czytelników jeśli zechcą opublikować Twój wpis na swoich profilach.

- Open graph. To narzędzie, dzięki któremu publikowane linki do naszej strony w mediach społecznościowych mają odpowiedni wygląd (treść + zdjęcie). Można je dostosować dzięki tagom open graph: tytuł, typ, link, opis, zdjęcie. Można również dodać tam język, audio/video czy aplikację. To bardzo dobre rozwiązanie, żeby przyprowadzić ruch na stronę z Social Media.



Czy chcesz zostać profesjonalnym projektantem stron www? Przeczytaj nasz poradnik na blogu i sprawdź co musisz zrobić, żeby osiągnąć sukces w dziedzinie web designu.



- Umieść przyciski do Social Mediów. Warto, aby otwierały się one w nowej karcie lub oknie. Dzięki temu użytkownik przejdzie na inną stronę, ale Twoja będzie cały czas włączona, jest zatem większa szansa, że na nią wróci.



Strona 404

O co chodzi z 404? Jest to kod błędu który wyświetla się, jeśli użytkownik chce wejść na podstronę, która pod danym adresem nie istnieje. Możliwe, że na przykład usunąłeś tę podstronę, ale w jakimś miejscu zachował się do niej link. Użytkownik może też pomylić się przy wpisywaniu adresu lub skopiować go bez kilku znaków. Przyczyn jest wiele, ważne, żeby mimo takiej sytuacji postarać się, aby użytkownik pozostał na naszej stronie. Jak to zrobić:

- wyjaśnić co się stało - w 2-3 zdaniach napisać, co mogło być przyczyną;
- skierować użytkownika w inne miejsce - dodać linki do strony głównej/bloga lub gdzieś indziej, najważniejsze, aby pozostał na stronie;
- pozwolić to zgłosić - ustawić formularz do zgłoszenia, że taka strona nie istnieje;
- rozśmieszyć - podejść do tego w humorystyczny sposób, np. poprzez śmieszne zdjęcie na tej stronie (jak w przypadku witryny WebWave);
- powetować stratę - można nawet zastanowić się, czy nie dać takiej osobie 10% rabatu, jest wtedy duża szansa, że kupi nasz produkt.



Awww...Don't Cry.
It's just a 404 Error!
What you're looking for may have been misplaced
in Long Term Memory.

źródło: <https://www.pixar.com/404>

FAQ - Frequently Asked Question

Prowadząc jakąkolwiek działalność codziennie trzeba odpowiadać na pytania klientów i użytkowników. Kontakt jest bardzo ważny, jednak jeśli codziennie odpowiadamy na te same pytania, to poświęcenie tego czasu na inne działania związane z rozwojem mogą przynieść dużo lepsze rezultaty. Co zrobić w takiej sytuacji? Odpowiedzią jest stworzenie podstrony FAQ, czyli strony z najczęściej zadawanymi pytaniami.

Trzeba oczywiście pamiętać, że nie mogą to być pytania przypadkowe. Warto się nad tym tematem pochylić i przeprowadzić analizę korespondencji otrzymywanej od użytkowników i na tej podstawie przygotować taką podstronę. Jeśli pytań jest dużo, to pogrupowanie ich tematycznie pozwoli na szybsze znajdowanie odpowiedzi.

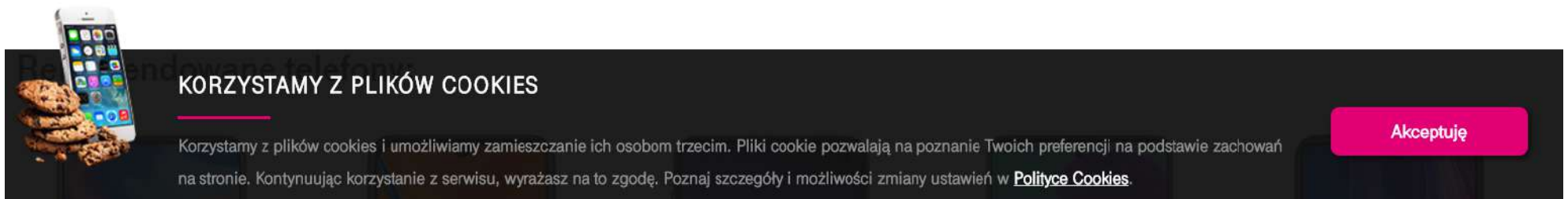
Często będzie zdarzać się sytuacja, że użytkownicy nie znajdą odpowiedzi na zadane pytania. Dlatego umieszczenie tam formularza dużo uprości. Poza tym, będziemy mieli informacje, jakie pytania należy tam wpisać. Aktualizacja pytań i odpowiedzi musi być przeprowadzana na bieżąco. Nigdy nie wiesz, z jakimi pytaniami przyjdzie kolejny klient.

Pamiętaj o Call To Action - to bardzo dobre miejsce na jego umieszczenie, ponieważ potencjalny klient, który znalazł odpowiedź na swoje wątpliwości, chętniej dokona zakupu.

Cookies

A teraz czas na przerwę i ciasteczko... no, może za chwilę. Musisz jeszcze chwilę wytrzymać. Plików cookies nie można lekceważyć. Są to pliki wysyłane przez serwis internetowy i zapisywane w przeglądarce. Służą śledzeniu ruchu na stronie. Dlatego według prawa na każdej stronie, która wykorzystuje mechanizm cookies, musi się znaleźć stosowny komunikat.

Na tej podstawie użytkownik decyduje czy chce korzystać z danej strony, czy nie. Nie ma wzoru, który należy stosować, dlatego istnieje wiele wersji takiego komunikatu. Najczęściej występuje w formie pop upu z jednym lub dwoma zdaniem. Do tego zwykle jest dodawany link do dokumentu z polityką prywatności.



źródło: <https://www.t-mobile.pl>

Inne ciekawe rozwiązania

Oczywiście poza tymi wszystkimi elementami warto zadbać, aby sama strona wyglądała atrakcyjnie. Można to zrobić na wiele sposobów.

Efekt Parallax - po polsku zwyczajnie paralaksa. To efekt płynnego przewijania strony, które tworzy wrażenie głębi. To bardzo atrakcyjny i przyciągający uwagę trick, który można zrobić na własnej stronie kilkoma kliknięciami w kreatorze WebWave.

News Feed - to pokazanie artykułów w sposób atrakcyjny wizualnie i z łatwą nawigacją. Formatów jest bardzo dużo i od Ciebie zależy, jaki zastosujesz. Jednak z pewnością podniesie to liczbę czytelników.



Tworzenie i sprzedaż własnego produktu

27 WRZEŚNIA 2019

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean sit amet pulvinar sem. Nullam vel accumsan dui. Fusce quis odio a enim finibus feugiat non non nunc. Donec ornare quam ut urna porttitor, nec egestas dolor porta. Fusce auctor venenatis mi. In porta sem consectetur vitae. Phasellus vestibulum mauris non ultricies tempor. Quisque egestas malesuada tellus, at porta ipsum sagittis ut. Phasellus nisi nunc, facilisis a viverra quis, semper non...

Czytaj dalej →



Jak zarządzać zespołem zdalnie?

24 WRZEŚNIA 2019

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean sit amet pulvinar sem. Nullam vel accumsan dui. Fusce quis odio a enim finibus feugiat non non nunc. Donec ornare quam ut urna porttitor, nec egestas dolor porta. Fusce auctor venenatis mi. In porta sem consectetur vitae. Phasellus vestibulum mauris non ultricies tempor. Quisque egestas malesuada tellus, at porta ipsum sagittis ut. Phasellus nisi nunc, facilisis a viverra quis, semper non...

Czytaj dalej →



Zarządzanie czasem dla freelancera

23 WRZEŚNIA 2019

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean sit amet pulvinar sem. Nullam vel accumsan dui. Fusce quis odio a enim finibus feugiat non non nunc. Donec ornare quam ut urna porttitor, nec egestas dolor porta. Fusce auctor venenatis mi. In porta sem consectetur vitae. Phasellus vestibulum mauris non ultricies tempor. Quisque egestas malesuada tellus, at porta ipsum sagittis ut. Phasellus nisi nunc, facilisis a viverra quis, semper non...

Czytaj dalej →

Interakcje - tu masz szeroki wachlarz możliwości i możesz się wykazać kreatywnością. Oto kilka przykładowych pomysłów:

Podpowiedzi - informacje pojawiające się po kliknięciu na dany element na stronie.

Pojawiające się zakładki - w tym samym miejscu na stronie mogą się znaleźć różne informacje po kliknięciu w odpowiedni przycisk. Bardzo dobrze się sprawdza przy prezentowaniu oferty.

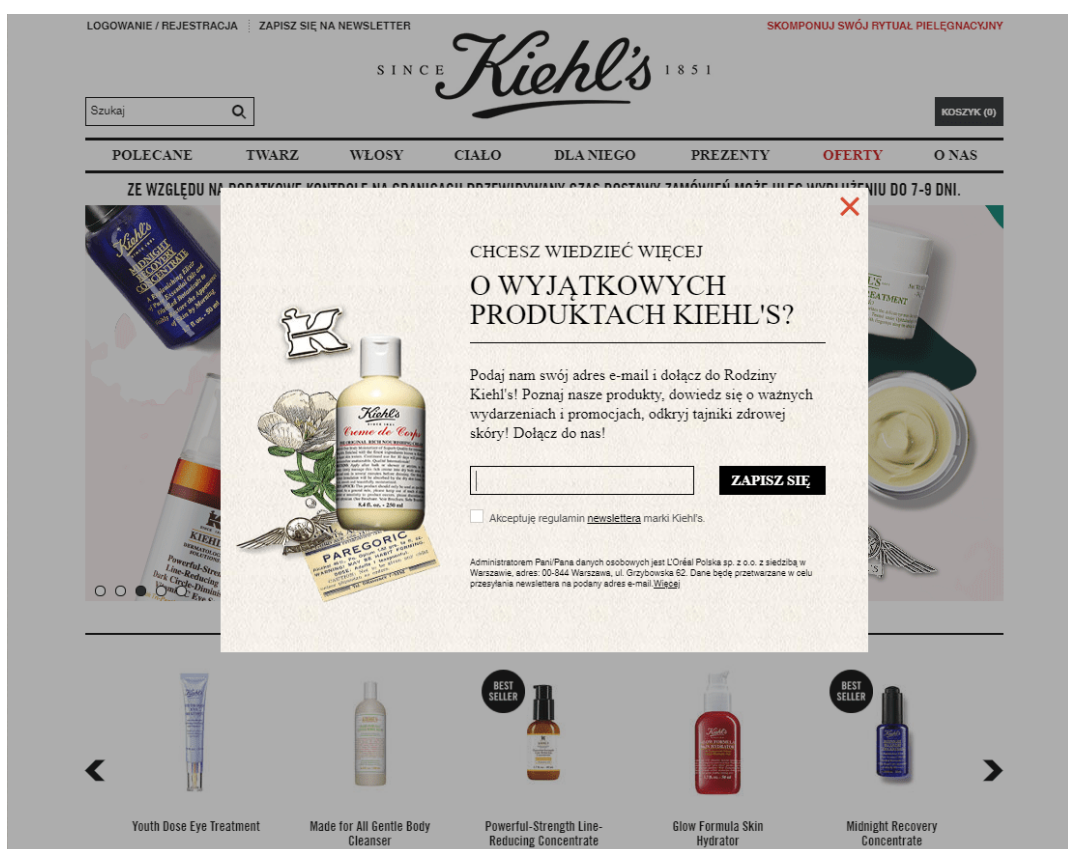
Rozwijane teksty - po kliknięciu w odpowiednie miejsce na stronie rozwija się ukryta informacja, np. tekst czy grafika, która nie przykrywa elementów na stronie.

PopUp - czyli wyskakujące okienko, np. po kliknięciu w dany przycisk. Można tam ukryć kod rabatowy, lub formularz do wypełnienia.

Slidery - w internecie jest wiele informacji na temat, dlaczego nie warto stosować tego elementu na stronie internetowej. Znajdziesz argumenty i wyliczenia, ale prawie wszyscy skupiają się na sliderze na górze strony głównej. Jest to najczęstsze jego zastosowanie i oprócz kilku wad ma też sporo zalet. Przykuwa uwagę, może podnieść konwersję od razu na stronie głównej, pozwala na umieszczenie więcej niż jednego CTA. Jednak ma również zastosowanie w innych miejscach na stronie. Pozwala na ciekawe pokazanie produktów (kilku grafik, filmów, a nawet całych galerii), możemy dzięki niemu umieścić więcej recenzji w jednym miejscu.

Ken Burns - powolne powiększanie części obrazu na stronie internetowej. Dodaliśmy taki efekt do kreatora stron www WebWave, więc teraz możesz włączyć go na obrazach, w galeriach i w sliderach korzystając z naszego kreatora.

Dynamiczne położenie i rozmiar elementów - to dość skomplikowana, ale za to bardzo atrakcyjna funkcja. Szczególnie dla użytkowników korzystających z różnych ekranów. Pozwala na umieszczenie elementów zawsze w takim samym miejscu na stronie, niezależnie czy na ekranie monitora 30 cali, czy smartfona. Możesz sprawić, że na każdym ekranie zdjęcie będzie zajmowało zawsze dokładnie taki procent powierzchni jaki chcesz - np 50%.



źródło: <https://www.kiehls.pl/>



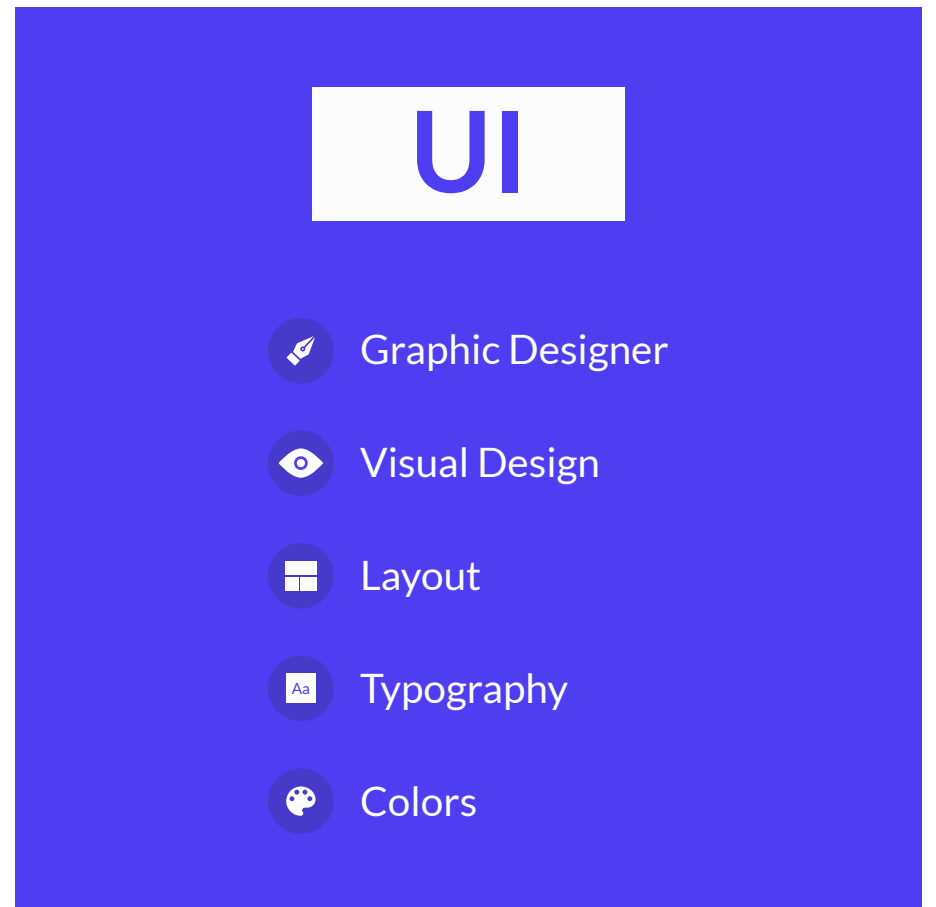
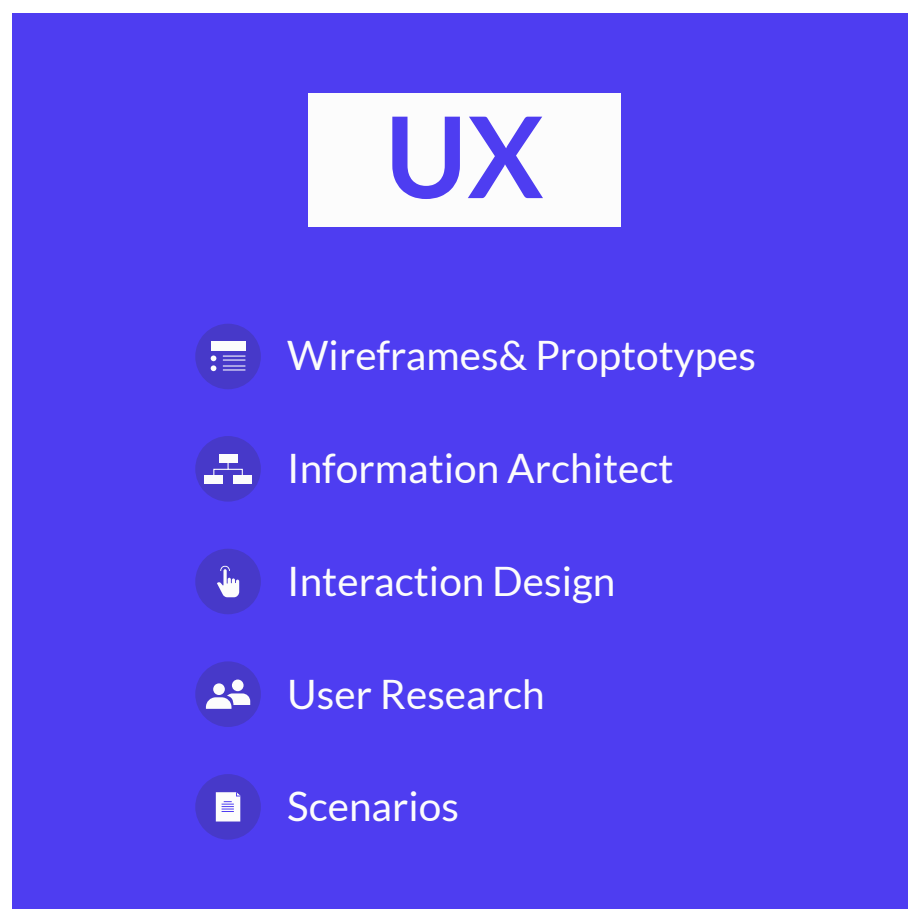
Co jeszcze jest ważne

Tworząc stronę www, poza treścią i wyglądem, powinieneś zwrócić uwagę na kilka innych aspektów związanych z jej użytecznością.

UX - User Experience

Czyli budowanie pozytywnych doświadczeń. Jest to zależność pomiędzy działaniami użytkownika a produktem lub usługą. Jego najważniejszymi zadaniami jest badanie i odkrywanie, jak dopasować się do użytkownika, aby chętniej podejmował działania na naszej stronie i nie tylko. Nie jest to proste i istnieje wiele firm zajmujących się tylko tym zagadnieniem. Jednak na początku swojej drogi prawdopodobnie to Ty będziesz za to odpowiadać.

Jak się do tego przygotować? Od zadania sobie pytania dla kogo jest ta strona oraz opracowania lub zapoznania się ze strategią dalszych działań i rozwoju. Kluczem jest w tej sytuacji testowanie.



UI - User Interface design

Często jest mylony z UX. To dziedzina projektowania, która zajmuje się interfejsem. Polega to w dużym uproszczeniu na zaprojektowaniu wyglądu i działania na stronie internetowej czy w aplikacji. Projektując stronę internetową na początku starasz się poukładać wszystkie elementy intuicyjnie. Na początek to wystarczy, jednak z czasem możesz dostrzec, że coś nie działa i musisz to poprawić. Sytuacja jest analogiczna jak w przypadku UX, ponieważ tu również musimy testować i sprawdzać rozmieszczenie przycisków CTA, czy układ na stronie głównej się sprawdza, czy slider klika się tak, jak zakładaliśmy. Do tego dochodzi wiele elementów, jak operowanie kolorami. Przyda się tu zmysł estetyczny.

RWD - Responsywna strona www

Jeszcze kilka lat temu wystarczyło, że strona internetowa wyświetlała się dobrze na komputerach. Chociaż z internetu na urządzeniach mobilnych korzystamy od 20 lat, to strony na telefon zaczęły się pojawiać częściej dziesięć lat temu.

Dzisiaj, gdy ponad 60% ruchu w internecie pochodzi z urządzeń mobilnych – trzeba pójść krok dalej. Tym krokiem jest responsywna strona www. Wyświetli się dobrze na każdym urządzeniu – od małego telefonu aż do wielkiego telewizora. Responsywna strona www pomaga docierać do nowych użytkowników. Zobacz, jak dużo możesz zyskać dzięki stronie responsywnej.



Responsywna strona internetowa to wolne tłumaczenie Responsive Web Design (czyli RWD). To strona, która dostosowuje się do rozmiaru wyświetlacza (czyli odpowiada szybko na jego potrzeby) i dobrze prezentuje treść strony www. Obsługa responsywności strony odbywa się przy użyciu media queries na stronie www. Rozpoznają rozdzielczość przeglądarki i pokazują w niej właściwy arkusz stylu. Dzięki temu strona responsywna wygląda dobrze na każdym ekranie. Jeśli nie masz pewności, czy jakaś strona jest responsywna, wystarczy, że wejdiesz na nią korzystając ze smartphona lub tabletu. Jeśli musisz powiększać jej elementy – strona nie jest responsywna. Jeśli wszystko ładnie się skaluje – właściciel strony zrobił dobrą robotę tworząc witrynę responsywną.

RWD podwyższa dostępność strony www i ułatwia użytkownikom korzystanie z niej. Dzięki takiemu podejściu w projektowaniu stron internetowych można szybciej i łatwiej znaleźć informacje. Wystarczy wyciągnąć telefon.

Dopasowanie strony pod urządzenia mobilne może być praco- i czasochłonne, jednak w WebWave udało nam się stworzyć system, który automatycznie dopasowuje wygląd witryny pod urządzenia mobilne i pozwala zaoszczędzić bardzo dużo czasu podczas tworzenia witryny.



SEO - Pozycjonowanie

Pozycjonowanie stron internetowych to inaczej optymalizacja do potrzeb wyszukiwarek internetowych (od angielskiego Search Engine Optimization – SEO) i zadawanych za ich pomocą pytań. Pozycjonowanie jest jednym z elementów marketingu w wynikach wyszukiwania.

Celem pozycjonowania jest pojawienie się konkretnej strony lub podstrony na jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania (**od angielskiego Search Engine Results Page – SERP**) na wybrane frazy (słowa kluczowe, ang. keywords). Środkiem do celu jest dostosowanie strony do potrzeb algorytmów wyszukiwarek i sposobu analizy treści na stronie.

Sama optymalizacja strony do potrzeb wyszukiwarek ma kilka celów:

- podwyższenie autorytetu strony (i domeny do niej kierującej);
- oferowanie konkretnych odpowiedzi na pytania zadane w wyszukiwarce;
- tworzenie wartościowych treści;
- eliminację elementów obniżających autorytet strony.

Efektem tych działań jest wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania.

Według ostatniej wersji regularnie publikowanych wytycznych Google dotyczących jakości wyników wyszukiwania (Google Quality Rather Guidelines), kluczowym elementem pozycjonowania jest udzielenie przez stronę jak najlepszej odpowiedzi na zadane w wyszukiwarce pytanie.

W tym dokumencie wiele razy pojawia się stwierdzenie, że najwyżej w wynikach wyszukiwania są strony, które **NAJLEPIEJ** odpowiadają na konkretne wątpliwości użytkowników. Dlatego warto o to zadbać.

Samo pozycjonowanie stron obejmuje wiele rodzajów działań.

Działania na stronie (zwane SEO on-site):

- optymalizację strony internetowej;
- dbanie o poprawność semantyczną kodu strony;
- umieszczanie na stronie dobrej jakości treści, odpowiadających na konkretne pytania;
- odpowiednia optymalizacja meta tagów;
- zrozumiała dla wyszukiwarek struktura strony.

Działania prowadzone poza stroną (zwane SEO off-site):

- pozyskiwanie dobrej jakości linków kierujących do strony (link building).

Jest to bardzo szeroki temat. Dlatego przez wiele miesięcy pracowaliśmy nad automatem, który bada i analizuje stronę stworzoną w naszym kreatorze i pokazuje, co jeszcze musisz poprawić. Jest to ogromne ułatwienie, dzięki któremu będziesz w stanie szybko zoptymalizować stronę, co po czasie przełoży się na wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania.



Analiza SEO podstrony Strona główna

To narzędzie służy do sprawdzenia jak Twoja podstrona lub artykuł jest zoptymalizowany pod wyszukiwanie w wyszukiwarkach (SEO). Aby dowiedzieć się więcej o SEO polecamy zapoznać się z [poradnikiem do SEO](#).

Fraza kluczowa (tu wpisujesz na jaka frazę chcesz się pozycjonować)

Sklep internetowy Sprawdzono dla strony opublikowanej 10.03.2020, 15:23:49

SPRAWDZAM PONOWNIE SEO

42 Możesz to zrobić lepiej! 15/22 rzeczy wymaga poprawy. Zobacz szczegółowy raport aby dowiedzieć się co możesz poprawić.

● 90-100 dobre SEO ● 50-89 średnie SEO ● 0-49 złe SEO

Analitka strony internetowej

Polega na zbieraniu i zbadaniu danych dotyczących ruchu i zachowania użytkowników na stronie. Celem gromadzenia takich informacji jest optymalizacja poprzez ocenę skuteczności działań reklamowych, poprawa konwersji i podniesienie widoczności w wynikach wyszukiwania oraz zdobycie informacji o użytkownikach. Najpopularniejszą platformą do zbierania takich danych i jej oceny jest **Google Analytics**.

- Co robili - ile stron odwiedzili, na jaką weszli pierwszą, na jakiej opuścili, ile czasu spędzili, ile łącznie zobaczyli stron.

Marketing i analityka

ANALITYKA

REKLAMY

Google Analytics

Dzięki statystykom od Google dowiesz się więcej o wizytach na Twojej stronie - np. skąd przychodzą Twoi użytkownicy i które podstrony przeglądają oraz wiele więcej. Przeczytaj [nasz poradnik o Google Analytics](#).

Twój kod Google Analytics

np. UA-000000-2

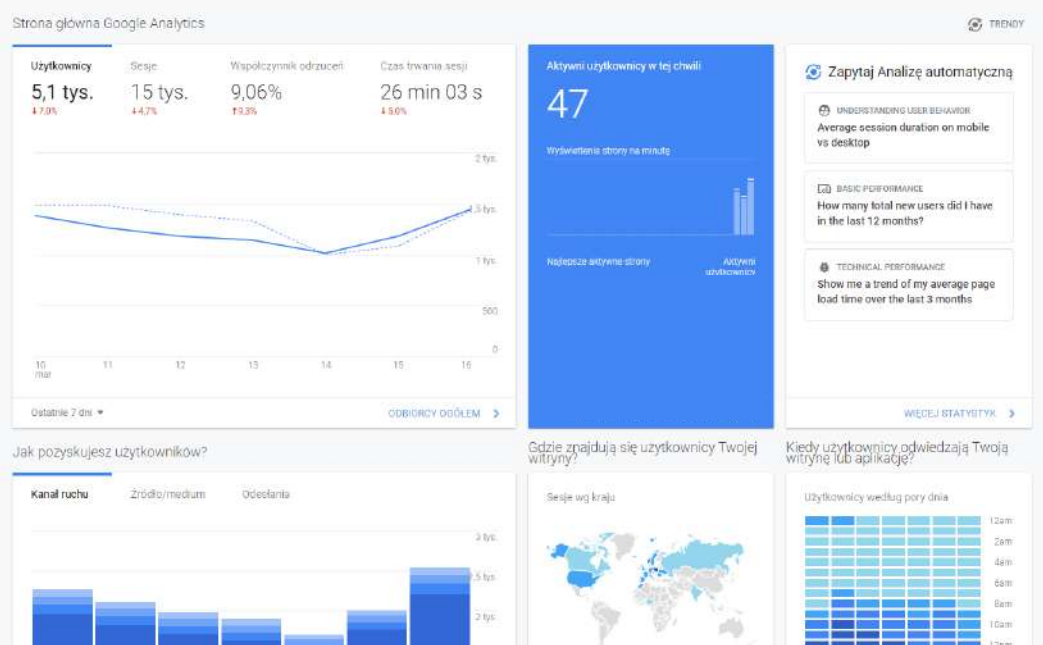
DODAJĘ KOD ŚLEDZĄCY

Stałe badanie ruchu pozwala na prowadzenie skutecznych działań reklamowych. Dzięki temu możesz optymalizować wydatki na działania, ponieważ od razu mamy informacje czy przyniosły one zakładany efekt, czy nie.

Poza Google Analytics warto też zwrócić uwagę na **Google Search Console**. To narzędzie, które pomoże dbać o widoczność strony w internecie. Zgłoszenie strony do Google Search Console umożliwia zindeksowanie witryny przez Google.

Google Search Console to niezwykle rozbudowane narzędzie, którego nie można lekceważyć. Dla stron zrobionych w naszym kreatorze ułatwiliśmy integrację z tym systemem i pozwoliliśmy na bezpośrednie pobieranie mapy witryny. Pozwoli to ją zaindeksować, a co za tym idzie, witryna szybciej znajdzie się w wynikach wyszukiwania.

Bez badania ruchu na stronie będziesz błądzić w ciemności, jednak dzięki analizie danych poznasz dokładnie użytkowników i dowiesz się, jakie działania warto do nich kierować, a które sobie odpuścić.



W naszym kreatorze bardzo łatwo zintegrować stronę z tym narzędziem i zbierać dane. Dzięki analizie zebranych danych możemy wiele dowiedzieć się o użytkownikach.

- Kim są - dane demograficzne jak wiek, płeć, lokalizacja, zainteresowania czy urządzenie, z którego korzystają.

- Źródło - z jakiej kampanii, z jakiej strony, po jakich słowach kluczowych znaleźli stronę.

Dodatkowe elementy na stronie, które warto mieć

Na koniec warto wspomnieć o kilku “smaczkach”, które sprawiają, że Twoja witryna będzie jeszcze lepsza.

Poczta

Który adres wygląda lepiej?

Michał.WebWavecms@gmail.com

czy

Michał@webwavecms.com

Bardziej profesjonalny i budzący większe zaufanie wydaje się adres e-mail z własną domeną.

W obecnych czasach profesjonalna skrzynka to element, który może przechylić szalę zwycięstwa na Twoją stronę. Dlatego, jeśli założysz witrynę pod własną domeną, nie ma powodu, aby nie skorzystać z takiej możliwości. Oczywiście w naszym kreatorze założysz taką skrzynkę bez limitu kont pocztowych.

Certyfikat SSL (Secure Socket Layer)

A w zasadzie – protokół SSL, zapewnia szyfrowane i bezpieczne połączenie ze stroną. Dzięki niemu dane, które wysyła i odbiera strona są szyfrowane. Do tej pory certyfikat SSL był standardem w przypadku stron, na których się płaciło lub zostawiało dane osobowe. Dzięki temu dane były bezpieczne.

Od dwóch lat Google mocno promuje szerokie użycie certyfikatu SSL. Ustala zasady szyfrowania i uwierzytelniania komunikacji w internecie. Certyfikat SSL zabezpieczy połączenie ze stroną internetową, pocztą czy kanałem RSS.

Adres strony				
Domena	Status	SSL	Główna	Usuń
www.webwavecms.com		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.webwavecms.pl		<input type="button" value="Włącz"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox" value="X"/>
www.webwavecms.net		<input type="button" value="Włącz"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox" value="X"/>

Wybierz domenę jako główną, jeśli chcesz ustawić do niej przekierowanie 301 z pozostałych domen podpiętych do strony. [Dowiedz się więcej o domenie głównej.](#)

Oczywiście – jeśli przez Twoją stronę przechodzą płatności lub dane użytkowników, to musisz mieć ten certyfikat. Inaczej przeglądarka poinformuje użytkowników, że połączenie jest niebezpieczne. A użytkownik, któremu w końcu zależy na tym, żeby nikt nie wykorzystał jego danych lub konta, zamknie kartę i po prostu sobie pójdzie. Nawet jeśli prowadzisz bloga lub mały portal lokalny, to warto mieć certyfikat SSL i zapewniać użytkownikom bezpieczne połączenie. Zielona ikona kłódki lub inna informacja o tym, że strona jest bezpieczna wiele znaczy dla użytkowników.

Google chętniej pokazuje w wynikach wyszukiwania strony bezpieczne (czyli z certyfikatem SSL). Do tego użytkownicy chętniej zostają na takiej stronie, co przekłada się na niższy współczynnik odrzuceń i wyższy czas na stronie.

Na szczęście udostępniamy go naszym klientom, więc jeśli chcesz zabezpieczyć połączenie ze swoją witryną, to darmowy certyfikat SSL w WebWave będzie dobrym wyborem.

Co dalej

Jak dbać o stronę internetową?

Stworzenie strony internetowej to nie koniec pracy nad witryną. Musisz zadbać o kilka aspektów jej utrzymania.

Domena i hosting. Jak już wspomnieliśmy, wykup domeny to nie wszystko. Trzeba pamiętać, aby co roku przedłużać jej ważność. To samo dotyczy hostingu.

Aktualizacja treści. Strona, na której nie pojawiają się nowości jest mało atrakcyjna dla użytkowników. Pamiętaj, żeby regularnie uzupełniać jej zawartość.

Utrzymanie atrakcyjnego wyglądu. Trendy i technologie zmieniają się bardzo szybko. Pamiętaj, aby Twoja witryna nadążała za tymi tendencjami. Kreator WebWave Ci w tym pomoże. Cały czas rozwijamy nasze narzędzie i wprowadzamy rozwiązania, dzięki którym witryny stworzone w naszym kreatorze zawsze są aktualne pod względem wizualnym i technicznym.

Podsumowanie

Po lekturze naszego poradnika wiesz już, jak stworzyć stronę internetową, która będzie atrakcyjna dla użytkowników, a Tobie przyniesie wymierne korzyści. Pozostało Ci już tylko zabrać się za jej stworzenie. Możesz to zrobić szybko, skutecznie i łatwo z kreatorem WebWave. Praca z naszym narzędziem to nie tylko sposób na zbudowanie świetnej witryny, ale też dobra zabawa. Co więcej, wszystkie funkcje kreatora związane z tworzeniem stron są dostępne w jego darmowej wersji. Dlatego nie zwlekaj i zacznij przygodę z WebWave już dziś!

Powodzenia!

Zespół WebWave

