

**Tomasz Bonek
Marta Smaga**

BIZNES

W INTERNECIE



**Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży,
public relations on-line
i promocji w mediach społecznościowych**

**Tomasz Bonek
Marta Smaga**

BIZNES W INTERNECIE



**Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży,
public relations on-line
i promocji w mediach społecznościowych**

Wydawca
Kamila Dołęgowska-Narloch

Redaktor prowadzący
Janina Burek

Opracowanie redakcyjne
Mirosław Dąbrowski

Korekta
Ewelina Korostyńska
Iwona Pisiewicz

Skład i łamanie
Wojciech Prażuch

Projekt graficzny okładki
Studio Kozak

Zdjęcie wykorzystane na okładce
© *iStockphoto.com/rambo182*

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. 2012
All rights reserved.

ISBN 978-83-264-3830-1

Wydane przez:
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Redakcja Książek
01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a
tel. 22 535 82 00, faks 22 535 81 35
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl
Księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

O autorach 9

1. **Firmowa strona WWW – jak ją stworzyć i ile to kosztuje?** 11
 - Czym kierować się przy wyborze domeny? 11
 - Jakiego hostingu potrzebuje strona firmowa? 14
 - Co to jest CMS? 15
 - Jak zaprojektować stronę internetową? 17
2. **Zawartość firmowej strony internetowej** 20
 - Co powinno znaleźć się na stronie internetowej firmy? 20
 - Co to jest newsletter? 24
 - Co to jest blog firmowy i jak go pisać? 24
3. **Pomiar popularności witryny** 28
 - Jak mierzy się oglądalność strony internetowej? 28
 - Co można wyczytać ze wskaźników popularności strony? 31
 - Jakie są źródła ruchu na stronie internetowej? 32
 - Dla kogo Google Analytics? 34
 - Dla kogo GemiusTraffic? 35
 - Jak korzystać z systemu statystyk Google Analytics? 36
 - Jak przeprowadzić badania jakościowe użytkowników? 37
4. **Obecność strony internetowej w wyszukiwarce Google** 40
 - Na czym polega marketing w wyszukiwarkach? 40
 - Dlaczego Google? 42
 - Czym jest pozycjonowanie strony internetowej? 44
 - Czym jest PageRank i jak pozyskiwać linki dla strony internetowej? 47
 - Jak zbudować stronę przyjazną wyszukiwarce? 49
 - Kiedy warto przeprowadzić audyt SEO witryny internetowej? 51
 - Jak pisać tekst, by dobrze pozycjonował się w Google? 52
 - Czym jest „black hat SEO”? 52
 - Jak wybrać firmę świadczącą usługi pozycjonowania? 53
 - Czy warto reklamować się w Google? 57

- Jak badać skuteczność działań reklamowych w Google? 60
- Jak optymalizować kampanię w Google Adwords? 61
- 5. Promowanie się w internecie 64**
 - Do jakich odbiorców można dotrzeć w internecie? 64
 - Jakie są metody promocji w sieci i które z nich wybrać? 65
 - Czym jest marketing szeptany? 69
 - Jak wykorzystać potencjał urządzeń mobilnych? 73
 - W jakich katalogach i wyszukiwarkach firm warto być obecnym? 75
 - Jak zorganizować konkurs w internecie? 76
 - Czy promować firmę za pomocą blogu eksperckiego? 78
 - Jak prowadzić internetowe centrum prasowe? 80
 - Czy w portalu trzeba oddzielać treści reklamowe od redakcyjnych? 85
 - Jak współpracować z agencją, której firma zleca promocję w internecie? 85
- 6. Reklamowanie się w internecie 90**
 - Dlaczego warto reklamować się w sieci? 90
 - Jakie są rodzaje reklam internetowych? 92
 - Jakie są modele emisji reklam internetowych? 93
 - Jak mierzy się skuteczność reklam internetowych? 94
 - Jakie są formy reklamy display? 95
 - Jak rozesłać skuteczny mailing reklamowy? 100
 - Które formy reklamy internetowej są najskuteczniejsze? 104
 - Czy warto kupować reklamę wideo? 107
 - Czy warto reklamować się na zdjęciach? 109
 - Jak reklamować się kontekstowo w internecie? 111
 - Gdzie kupuje się reklamę internetową? 113
 - Na jakie praktyki portali internetowych powinni uważać reklamodawcy? 116
 - Jak rozwija się rynek reklamy internetowej? 119
- 7. Promocja firmy w mediach społecznościowych 122**
 - Na czym polega siła mediów społecznościowych? 122
 - W jakich portalach społecznościowych warto być obecnym? 123
 - Jak założyć profil firmy na Facebooku i pozyskać fanów? 124
 - Z jakimi zagrożeniami musimy się liczyć, utrzymując konto w portalu społecznościowym? 128
- 8. Sprzedaż produktów przez internet 130**
 - Co trzeba zrobić, aby uruchomić sklep internetowy? 130
 - Jak zadbać o użyteczność sklepu internetowego? 133
 - Jakie rodzaje płatności internetowych powinien udostępniać e-sklep? 141
 - Jakie metody dostawy produktów powinny być dostępne w sklepie internetowym? 142
 - Jak monitorować statystyki sprzedaży? 142

Jak zwiększać konwersję w sklepie internetowym?	143
Jak promować sklep internetowy?	145
Jak reklamować się w porównywarach cen?	146
Jak wykorzystać newsletter do promocji sprzedaży?	148
Czy warto sprzedawać produkty przez Allegro?	149
Co to są zakupy grupowe?	156
Jacy są klienci sklepów internetowych i co w nich kupują?	158
Jak rozwija się handel internetowy w Polsce?	160
Jakie są polskie sklepy internetowe?	161
9. Sprzedaż produktów i usług finansowych w sieci	164
Jak działa firma zajmująca się pośrednictwem finansowym on-line?	164
Na sprzedaży jakich produktów finansowych zarabia się najwięcej?	165
Jakich produktów finansowych użytkownicy najczęściej szukają za pomocą Google?	166
Samemu czy z pośrednikiem finansowym on-line?	167
Dlaczego klienci kupują u pośredników?	171
Masz własną stronę WWW? Możesz zarabiać na e-finansach!	174
Finansowe społeczności w internecie – czy tu są pieniądze?	176
10. Badania internetu	179
Co pokazuje Megapanel PBI/Gemius?	179
Czym jest badanie Alexa.com?	184
Jakie narzędzia badawcze oferuje Google?	189
11. Działalność w internecie – kwestie prawne	193
Jak założyć firmę działającą w internecie?	193
Jakie są wymogi dotyczące ochrony danych osobowych użytkowników witryny?	198
Jak stworzyć regulamin sklepu internetowego?	201
Zabezpiecz się!	205
Indeks	207

O autorach

Tomasz Bonek i Marta Smaga od lat wdrażają nowe przedsięwzięcia internetowe, pracując przy nich od etapu koncepcyjnego, przez debiut w sieci, do sukcesów mierzonych w milionach użytkowników portali. Od 2004 roku zatrudnieni są w jednej z największych polskich grup internetowych – Money.pl, gdzie zajmują się rozwojem portalu finansowego, będącego najpopularniejszym medium biznesowym w kraju, jak również tworzą nowe serwisy tematyczne.

Tomasz Bonek jest na co dzień redaktorem naczelnym Money.pl. Od ośmiu lat kieruje jedną z największych w Polsce redakcji internetowych, która wypracowała podstawy profesjonalnego dziennikarstwa portalowego w naszym kraju. Jednocześnie pełni funkcję prezesa zarządu Interaktywnie.com, internetowego magazynu poświęconego nowym trendom w biznesie internetowym. Jest wykładowcą na studiach dziennikarskich i z zakresu public relations Uniwersytetu Wrocławskiego. Specjalizuje się w PR-ze internetowym i dziennikarstwie portalowym. Wśród swoich doświadczeń zawodowych ma – a dziennikarstwem zajmuje się od 1997 roku – kierowanie działem ekonomicznym dziennika, współtworzenie i prowadzenie autorskiego magazynu TVP, współpracę z działem ekonomicznym „Rzeczpospolitej”, z „Newsweekiem”, „Pressem”, „Pulsem Biznesu”.

Marta Smaga jest kierownikiem ds. rozwoju w Dziale IT i Rozwoju Money.pl. W Money.pl od kilku lat zajmuje się projektami służącymi rozwojowi portalu. Była też odpowiedzialna za stworzenie serwisów lifestyle’owych – iWoman.pl, MenStream.pl i Platine.pl. Na Uniwersytecie Wrocławskim i w Wyższej Szkole Psychologii Społecznej we Wrocławiu prowadzi zajęcia m.in. z dziennikarstwa internetowego i PR-u w internecie. Jest stałą publicystką serwisu Interaktywnie.com. Z wykształcenia jest doktorem nauk humanistycznych.

1

Firmowa strona WWW

– jak ją stworzyć i ile to kosztuje?

Współczesne przedsiębiorstwo, które chce się liczyć na rynku, nie może nie mieć strony internetowej widocznej dla wyszukiwarki Google. To za jej pośrednictwem najwięcej potencjalnych klientów szuka informacji o produktach, usługach, firmach.

Strona WWW to wizytówka firmy w internecie spełniająca wiele różnorodnych funkcji. Klienci znajdują tu informacje o ofercie, niekiedy mogą zamówić lub kupić produkty czy też poznać opinie o nich. Dziennikarze szukają informacji prasowych, zdjęć, kontaktu do właściwych osób. Jak więc skutecznie zaistnieć w internecie?

Aby stworzyć stronę internetową firmy, potrzebne są:

- domena – adres URL strony, będący jednocześnie jej nazwą,
- serwer, na którym będzie zlokalizowana strona,
- projekt funkcjonalny – zakres i układ prezentowanych informacji,
- layout – warstwa graficzna strony,
- CMS – system zarządzania treścią strony,
- treści, które zostaną zamieszczone na stronie.

CZYM KIEROWAĆ SIĘ PRZY WYBORZE DOMENY?

Domena to niepowtarzalny adres strony internetowej. Składa się z dwóch elementów – nazwy i rozszerzenia rozdzielonych kropką. Na przykład w domenie *moja-firma.pl* nazwa domenowa to *moja-firma*, a rozszerzenie to *pl*. Ta sama nazwa może występować z różnymi rozszerzeniami, na przykład domena: *moja-firma.pl* będzie wskazywała na inną stronę internetową niż *moja-firma.info* albo *moja-firma.com*. W dodatku domena *mojafirma.pl* to zupełnie inny adres niż *moja-firma.pl*.

Nazwa domenowa może składać się maksymalnie z 63 znaków (wyjątkiem są domeny.biz, które mogą liczyć do 24 znaków). W zapisie stosuje się litery, cyfry i znak „-”, który jednak nie może występować ani na początku, ani na końcu nazwy. Wielkość liter nie ma znaczenia. W domenach z rozszerzeniem .pl można stosować polskie znaki.

Rozszerzenia domen dzielą się na kilka typów:

- globalne – .com, .net,
- europejskie – .eu,
- krajowe – na przykład .pl (Polska), .de (Niemcy), .it (Włochy),
- funkcjonalne – na przykład .biz (biznes), .org (organizacje), .info (strony informacyjne), .gov (instytucje rządowe), .travel (podróże),
- krajowe funkcjonalne – na przykład .com.pl, .edu.pl,
- regionalne – na przykład .waw.pl, .wroclaw.pl, .beskidy.pl.

Dobra domena internetowa jest prosta, zrozumiała, łatwa w zapisie, zapamiętywalna. Domena firmowej strony internetowej powinna być tożsama z nazwą firmy.

W Polsce najpowszechniejsze są domeny z rozszerzeniem .pl, do którego przyzwyczaili się rodzimi użytkownicy internetu. Istnieje ryzyko, że część internautów nie zapamięta na przykład domeny *firmaxyz.biz* i przy kolejnej wizycie odruchowo wpisze w przeglądarce *firmaxyz.pl*. Oznaczać to może, że właściciel strony *firmaxyz.biz* oddaje część użytkowników (i potencjalnych klientów) konkurentom, jeśli ci domenę z rozszerzeniem .pl zarejestrowali na siebie. Dlatego czasem warto zarejestrować kilka domen, które będą przekierowywać użytkowników na jedną, właściwą. W praktyce oznacza to, że strona internetowa funkcjonuje pod jednym adresem, do którego automatycznie przenoszani są użytkownicy wpisujący w przeglądarce któryś z dodatkowych adresów.

Rejestracja więcej niż jednej domeny internetowej jest zalecana w następujących przypadkach:

- *Działalność firmy ma zasięg międzynarodowy.* Strona internetowa może wówczas funkcjonować na przykład w domenie .com lub .eu, ale dodatkowo warto zarejestrować domenę z rozszerzeniem .pl.
- *Nazwa firmy zawiera polskie znaki.* Jeśli na przykład firma nosi nazwę *Wytwórca*, warto zarezerwować domeny *wytwórca.pl* oraz *wytworca.pl*.
- *Nazwa firmy składa się z kilku wyrazów.* Część internautów jest przyzwyczajona, że w adresach internetowych zamiast spacji używa się dywizu. Jeśli więc nazwa firmy brzmi na przykład *Firma XXX*, warto zarejestrować domenę z nazwą pisaną łącznie: *firmaxxx.pl* oraz domenę z dywizem rozdzielającym wyrazy: *firma-xxx.pl*.

Gdzie kupić domenę?

Rejestry domen prowadzą wyspecjalizowane instytucje. W naszym kraju jest to NASK – Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa, która zawiaduje domenami polskimi, funkcjonalnymi i regionalnymi. Z tą organizacją współpracuje szereg firm partnerskich, które prowadzą serwisy internetowe umożliwiające osobom fizycznym i firmom zarejestrowanie domeny.

Osoba lub firma, która rejestruje domenę, staje się na rok jej abonentem. Jeśli po tym okresie nie przedłuży umowy, jej prawa do domeny wygasną.

Utrzymanie domeny nie jest drogie. W pierwszym roku trzeba zapłacić około 10 zł netto. Każdy kolejny rok to wydatek od 50 do 150 zł netto. Ceny różnią się nieznacznie, warto jednak porównać oferty, jeśli rejestrujemy kilka domen – w drugim roku koszt ich utrzymania będzie już odczuwalny. Warto też czytać dokładnie informacje o promocjach. Często firmy rejestrujące kuszą promocjami „0 zł”, ale faktycznie z promocji można skorzystać jedynie wtedy, gdy kupuje się w danym serwisie wiele usług.

Abonent może w każdej chwili dokonać transferu domeny do innego operatora. Jeśli następuje to w pierwszym roku używania, to zazwyczaj trzeba zapłacić firmie, w której domena została pierwotnie zarejestrowana, pełny abonament, czyli tyle, ile wynosi koszt jej utrzymania w kolejnych latach.

Co zrobić, gdy domena jest zajęta?

W 2011 roku zarejestrowanych było ponad 2 mln domen z rozszerzeniem .pl. Znalezienie wolnej, która odpowiada nazwie firmy, może być trudne. Co zrobić, gdy ta najbardziej pożądana jest już zajęta? Można spróbować ją odkupić. Transakcje kupna i sprzedaży domen są dziś codziennością. Wielu ludzi kupuje hurtowo wartościowe adresy nie po to, by prowadzić serwisy, ale po to, by po jakimś czasie zarobić na ich odsprzedaży. Jeśli w danej domenie nie funkcjonuje witryna internetowa, ale po jej wpisaniu w przeglądarce pojawia się informacja, gdzie jest zarejestrowana, albo lista linków sponsorowanych, prawdopodobnie można ją od właściciela odkupić na uzgodnionych warunkach.

Dane do kontaktu z właścicielem domeny często można znaleźć w bazie WHOIS (Whois.net). Serwis ten udostępnia informacje o abonentach będących firmami, a także osobami fizycznymi, o ile wyrażają na to zgodę. Pośrednictwem w handlu domenami zajmują się też wyspecjalizowane serwisy. Jednym z takich miejsc jest giełda domen Premium.pl. Mnóstwo domen jest też oferowanych na aukcjach Allegro.pl.

Cenę na rynku wtórnym swobodnie uzgadniają sprzedawca i kupujący. Na ogół jest ona pochodną potencjału domeny. Więcej trzeba zapłacić za nazwy, które są popularnymi frazami, często wyszukiwanymi przez internautów. Droższe są też te, w których wcześniej funkcjonowały jakieś witryny, ponieważ na ogół mają

one na starcie większą wartość dla Google (o tym piszemy w kolejnych rozdziałach). Ceny na rynku wtórnym wahają się od kilkuset złotych do kilkuset tysięcy.

Po odkupieniu domeny należy dokonać jej cesji, czyli przepisania na kupującego i zmiany danych abonenta w bazie WHOIS. Cesję można przeprowadzić korespondencyjnie, wysyłając do operatora wypełniony wniosek, który pobiera się ze strony operatora, jak również dokumenty rejestrowe firmy lub kopię dokumentu tożsamości osoby fizycznej.

Jeśli abonent nie uiści opłaty za kolejny rok, jego prawa wygasają. Wówczas domena wraca do obiegu i może zostać zarejestrowana przez każdego. Popularnym serwisem, który pomaga przechwytywać takie domeny, jest Droped.pl, który na bieżąco prowadzi monitoring domen usuwanych z rejestru NASK. Codziennie pojawiają się informacje o kilku czy nawet kilkunastu tysiącach domen, których właściciele nie przedłużyli abonamentu i które można przejąć.

JAKIEGO HOSTINGU POTRZEBUJE STRONA FIRMOWA?

Aby uruchomić stronę internetową, potrzebny jest serwer, który będzie obsługiwał domenę, stronę WWW, bazę danych, system zarządzania treścią, konta e-mail. Proste strony, a nawet niewielkie sklepy internetowe nie potrzebują własnego serwera. W zupełności wystarcza zakup hostingu, czyli usługi polegającej na wynajęciu serwera w wyspecjalizowanej firmie.

W przypadku prostych stron internetowych sprawdza się hosting współdzielony, czyli zakup przestrzeni dyskowej na serwerze, z którego korzysta jednocześnie wielu klientów. Jeśli firma chce sprzedawać produkty on-line, a tym samym przechowywać i przetwarzać dane klientów, warto zainwestować w serwer wirtualny VPS (ang. *Virtual Private Server*), czyli wynająć część serwera z własnym systemem operacyjnym. Kupując usługę VPS, na ogół możemy podpisać umowę, na mocy której firma hostingowa przejmuje obowiązki administratora bazy danych użytkowników, jakie wynikają z ustawy o ochronie danych osobowych. Zakup serwera dedykowanego, który obsługuje wyłącznie daną witrynę, ma sens tylko w przypadku dużych serwisów czy sklepów internetowych.

Koszt hostingu zależy nie tylko od cennika firmy dostarczającej usługę, ale też od parametrów serwera potrzebnego do obsługi strony. Te z kolei zależą od spodziewanego ruchu na stronie. Zamawiając usługę serwerową, określamy zatem zapotrzebowanie na przestrzeń dyskową, pożądaną szybkość transferu danych oraz liczbę kont pocztowych i baz danych.

Zapotrzebowanie na usługi serwerowe pomogą oszacować osoby, które będą wdrażały stronę, albo konsultanci firmy zajmującej się hostingiem. Na ogół nie stanowi problemu zwiększenie parametrów serwera w trakcie obowiązywania umowy, jeśli okazuje się na przykład, że witrynę odwiedza więcej użytkowników, niż pierwotnie zakładano.

Gdzie kupić usługę hostingu?

Usługi hostingowe na ogół można kupić w tym samym serwisie, w którym jest rejestrowana domena, na przykład w home.pl. Ponadto na rynku funkcjonuje mnóstwo firm, które specjalizują się wyłącznie w hostingu. Przed podjęciem decyzji na pewno warto wysłać zapytanie do kilku z nich i porównać oferty.

Umowy na usługi hostingowe są podpisywane na określony czas – miesiąc, kwartał, pół roku, rok – w zależności od oferty konkretnej firmy. Zmiana dostawcy wiąże się z koniecznością przeniesienia systemu obsługującego witrynę i wszystkich baz danych na nowy serwer.

Koszt usługi serwerowej dla dynamicznej strony internetowej, na której będą znajdować się informacje o firmie, dane kontaktowe, a także na bieżąco aktualizowane informacje prasowe, waha się od 10 do 75 zł miesięcznie. Usługa VPS kosztuje od kilkudziesięciu do kilkuset złotych miesięcznie.

CO TO JEST CMS?

CMS (ang. *Content Management System*) to system zarządzania treścią serwisu internetowego. Służy on także do wprowadzania treści prezentowanych na stronie WWW.

Firmowa strona WWW może być statyczna lub dynamiczna. Witryna statyczna składa się ze strony głównej i ewentualnie kilku podstron, na których są prezentowane podstawowe informacje – oferta, dane firmy, kontakt. Na takiej stronie trudno zmienić treści, każda aktualizacja wymaga ingerencji informatyka w kod źródłowy. Strony dynamiczne są wyposażone w CMS, którego prosty interfejs pozwala nawet laikom edytować treści już opublikowane i zamieszczać nowe. CMS jest niezbędny wówczas, gdy firma chce podawać na stronie aktualności lub informacje prasowe. Dzięki niemu stronę może bez problemu aktualizować na przykład specjalista zajmujący się marketingiem, który nie dysponuje wiedzą informatyczną.

Jaki CMS wybrać?

Duże portale internetowe tworzą własne, dedykowane CMS-y, które są dostosowane do funkcjonalności portalu. Jednak w przypadku strony WWW małej firmy raczej nie warto inwestować w takie kosztowne rozwiązania. Witrynie firmowej można nadać pożądaną funkcjonalność za pomocą gotowych CMS-ów. Niektóre z nich są płatne, inne całkowicie darmowe.

Do najpopularniejszych darmowych CMS-ów należą WordPress i Joomla. Wordpress to w istocie platforma do pisania blogów, ale nic nie stoi na przeszkodzie, by wykorzystywać go do prowadzenia firmowej witryny. System jest prosty,

intuicyjny w obsłudze i bardzo popularny (ilustracja 1.1). Mnóstwo dodatków i wtyczek obsługuje funkcje dodatkowe, na przykład pomocne w pozycjonowaniu strony w wyszukiwarkach. Joomla! jest równie popularna, ale już nieco bardziej skomplikowana, oferuje za to szereg dodatkowych funkcji.

Źródło: <http://wordpress.com/> (data pobrania: 01.07.2012)

Ilustracja 1.1. Widok formularza do wprowadzania artykułów w CMS-ie Wordpress

Skorzystanie z gotowego systemu CMS jest zdecydowanie tańsze niż przygotowanie rozwiązania dedykowanego. Wdrożenie będzie trwało krócej. Użytkownik witryny nie dostrzeże różnicy – CMS to wnętrze strony internetowej, które można oblec warstwą graficzną w dowolny sposób.

Niektóre firmy zajmujące się tworzeniem stron internetowych oferują własne, autorskie systemy CMS. Są one wykorzystywane do tworzenia witryn dla różnych klientów, dlatego ich cena jest stosunkowo niska. Jeśli decydujemy się kupić takie rozwiązanie, powinniśmy dokładnie rozważyć możliwości oferowanego systemu i zastanowić się, czy będziemy chcieli w przyszłości wzbogacać stronę firmową o nowe funkcjonalności. Możliwe, że dany CMS nie pozwoli na to, a dodanie niestandardowych funkcji może sporo kosztować.

Wybór darmowego CMS-a – na przykład Wordpress – uniezależnia firmę od wykonawcy strony internetowej. Na rynku jest mnóstwo specjalistów biegłych w obsłudze popularnych systemów CMS. Gdy w przyszłości zajdzie potrzeba modyfikacji jakichś funkcjonalności albo dodania nowych, z zadaniem bez problemu poradzi sobie inna osoba. W przypadku rozwiązań dedykowanych to już dużo trudniejsze. Nawet jeśli otrzymamy od wykonawcy dokładną dokumentację

techniczną projektu, to i tak każdy specjalista będzie potrzebował dużo czasu, by zrozumieć działanie niestandardowego systemu.

Wybór CMS-a najlepiej jest pozostawić osobie wdrażającej stronę internetową. Powinna ona otrzymać brief zawierający spis funkcjonalności strony. Jeśli w przyszłości strona ma być rozbudowywana, warto o tym napisać i wskazać planowany kierunek zmian – wykonawca strony także i pod tym kątem będzie wybierał rozwiązanie CMS.

Przy wyborze hostingu warto zwrócić uwagę, jakie autoinstalatory oferuje firma hostingowa. Dostępność tej funkcji bardzo ułatwi szybkie uruchomienie strony z wybranym CMS-em, nawet jeśli nie posiadamy wiedzy programistycznej. Tego typu usługi oferuje w chwili obecnej największy hoster w kraju – home.pl, jak również mniejsze firmy.

JAK ZAPROJEKTOWAĆ STRONĘ INTERNETOWĄ?

Zanim zostanie zaprojektowana grafika strony internetowej, należy wykonać projekt funkcjonalny. W praktyce sprowadza się to do decyzji, jakie informacje będą prezentowane na stronie internetowej, z jakich działów ma się ona składać, w którym miejscu będą pojawiać się poszczególne elementy, jak będzie zorganizowana nawigacja. To bardzo istotny etap tworzenia strony WWW, ponieważ zależy od niego użyteczność serwisu (ang. *usability*). Innymi słowy, od tego, jak zostanie zaprojektowana strona internetowa, zależy, czy użytkownicy wystarczająco łatwo znajdą istotne dla nich treści.

Jeśli zleceniodawca czuje się kompetentny w projektowaniu stron internetowych, może przygotować makiety, czyli szkice, według których zostanie zaprojektowana grafika. W innym przypadku zaprojektowanie układu strony warto pozostawić specjalistom.

Ile kosztuje wdrożenie strony internetowej?

Wdrożenie strony internetowej może kosztować od kilkuset złotych do nawet kilkuset tysięcy. Wszystko zależy od zakresu jej funkcjonalności, systemu CMS, jakości grafiki, a przede wszystkim od tego, kto otrzyma zlecenie.

W wersji minimalnej witrynę firmową można uruchomić samemu. Warunkiem jest posiadanie pewnej wiedzy o funkcjonowaniu stron internetowych, ale nie musi to być tajemna wiedza informatyczna. Nie trzeba być programistą, żeby samodzielnie (i bezkosztowo) zainstalować system Wordpress na serwerze – ten bezpłatny program do pisania blogów doskonale nadaje się także do stworzenia wizytówki firmy w internecie.

Oprócz CMS-a potrzebny jest jeszcze layout, czyli warstwa graficzna strony internetowej. Aby zminimalizować koszty, można zainstalować jeden z darmo-

wych szablonów oferowanych przez gotowe systemy, w szczególności Wordpress. Można też zdecydować się na zakup grafiki za niewielkie pieniądze.

Małe firmy i graficy pracujący na własny rachunek oferują w internecie gotowe layouty wraz z pakietem instalacyjnym, do wyboru są tysiące layoutów. Jednym z najpopularniejszych serwisów, gdzie wystawia się gotowe szablony przeznaczone do sprzedaży, jest Templatemonster.com – tu szablon do Wordpressa kosztuje około stu dolarów. Na taki layout kupujący nie ma wyłączności, może go wdrożyć więcej osób, ale szansa, że użytkownik w internecie trafi na inną stronę z identycznym layoutem, jest znikoma.

Jeśli zależy nam na tym, żeby layout strony firmowej był unikalny, a CMS dostosowany do potrzeb firmy, trzeba liczyć się z wydatkiem rzędu kilku tysięcy złotych. Wykonanie witryny można zamówić albo u wolnego strzelca, albo w agencji interaktywnej, czyli firmie specjalizującej się w marketingu internetowym i tworzeniu serwisów WWW. Najtańsze firmy reklamują się produkcją stron za tysiąc złotych. Za tę cenę nie można jednak spodziewać się bardzo dobrej jakości.

Koszt strony będzie zawsze pochodną tego, co chcemy na niej mieć. Jeśli decydujemy się na stronę statyczną lub witrynę z prostym CMS-em do wprowadzania informacji prasowych, to jej cena nie będzie wygórowana. Koszty wzrosną przy zaawansowanej grafice, na przykład skomplikowanych elementach we Flashu. Drogie są też niestandardowe funkcjonalności, na przykład „wirtualny spacer” po siedzibie firmy.

Różnice w wycenie konkretnego zamówienia mogą być ogromne. Ciągłe powstają nowe agencje interaktywne, w internecie ogłasza się mnóstwo grafików. Zleceniodawcy często nie potrafią ocenić, na ile wartościowa jest dana realizacja, a wykonawcy stron sprytnie to wykorzystują. Między innymi właśnie stąd biorą się ogromne różnice w wycenie. Warto wysłać zapytanie ofertowe do kilku firm. Ważne jest, aby precyzyjnie opisać w nim swoje oczekiwania.

Komu zlecić wdrożenie strony WWW?

Jeśli koszt witryny jest istotnym czynnikiem, warto poszukać wykonawcy wśród niezależnych grafików. W internecie – na Allegro lub na forach – swoje usługi oferuje mnóstwo specjalistów. Powierzenie wykonania strony firmowej takiemu specjalście zazwyczaj jest tańsze, ale też wiąże się z większym ryzykiem. Agencja interaktywna ręczy swoją marką za końcowy efekt, co jednak oznacza, że jej usługi będą droższe. Zarówno wolni strzelcy, jak i agencje prezentują zróżnicowany poziom. Przed podjęciem decyzji warto przeglądać ich wcześniejsze realizacje, czytać opinie krążące w internecie, pytać znajomych.

Na co warto zwrócić uwagę, wybierając ofertę opracowania strony internetowej? Przede wszystkim trzeba pamiętać, że wartościowa witryna nie tylko ładnie wygląda, ale również jest użyteczna i prosta w obsłudze. Bardzo ważne są także

czynniki, które wpływają na pozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwania, takie jak architektura strony, struktura linków, metatagi – i wiele innych kwestii, o których będzie mowa w kolejnych rozdziałach. Warto zapłacić większe pieniądze specjalście, który potrafi zaprojektować stronę przyjazną wyszukiwarkom.

Zleceniodawca powinien przygotować dokument, w którym zostaną sprecyzowane jego oczekiwania. Powinny znaleźć się w nim:

- opis firmy, jej działalności, grupy docelowej, księga identyfikacji wizualnej (jeśli firma jej nie posiada, należy załączyć logo i opisać stosowane kolory i czcionki);
- cel i charakter serwisu – na przykład czy strona jest ukierunkowana bardziej na sprzedaż, czy na budowanie wizerunku;
- makiety lub spis funkcjonalności, jakich ma dostarczać strona internetowa – na przykład możliwość zamieszczania informacji prasowych, możliwość rejestracji adresów e-mail użytkowników i wysyłania im newslettera;
- oczekiwania odnośnie do optymalizacji strony pod wyszukiwarki internetowe (o tym więcej w kolejnych rozdziałach);
- oczekiwania odnośnie do systemu statystyk (o tym więcej w kolejnych rozdziałach).

2

Zawartość firmowej strony internetowej

Witryna internetowa firmy to podstawa promocji w sieci. W najbardziej okrojonej wersji stanowi wizytówkę firmy. W najbardziej rozbudowanej – umożliwia zakup on-line produktów przedsiębiorstwa albo zamówienie usług.

Strona internetowa pozwala nawiązać pierwszy kontakt z firmą klientom, dziennikarzom, partnerom handlowym i inwestorom. Jej zawartość często ma wpływ na decyzję o zakupie produktu czy podjęciu współpracy. Jest to praktycznie jedyne miejsce, w którym możemy napisać o sobie, co tylko chcemy, dlatego trzeba dobrze je wykorzystać. Nie musi mieć graficznych fajerwerków, wystarczy, że zawiera wszystkie niezbędne informacje, a poza tym jest schludna i czytelna.

Firma nie musi ograniczać się do jednej witryny internetowej. Przykładowo deweloper może prowadzić stronę korporacyjną, zawierającą standardowe informacje o firmie, a dodatkowo dla każdej inwestycji tworzyć osobne witryny, na których znajdują się na przykład informacje o lokalizacji osiedla i postępach w budowie, lista mieszkań, wizualizacje i dane kontaktowe dla klientów. Taka strategia daje szersze możliwości promowania produktów.

CO POWINNO ZNALEŹĆ SIĘ NA STRONIE INTERNETOWEJ FIRMY?

Strona WWW firmy powinna zawierać kilka podstawowych elementów. Najlepiej, aby były one wyodrębnione jako osobne zakładki w menu nawigacyjnym.

- „O nas” („O firmie”) – tu mieszczą się informacje o firmie, jej historii i profilu działalności. Jeśli historia jest długa i istotna, można wyodrębnić zakładkę „Historia”. Warto zaprezentować także informacje o zdobytych nagrodach, posiadanych certyfikatach, wynikach finansowych.
- „Oferta” – informacje o oferowanych produktach i usługach. Na tej stronie (lub w osobnej zakładce) można też opublikować cenniki.
- „Kontakt” – tu powinny znaleźć się dane adresowe, numery telefonów, faksów, adresy e-mail, a w razie potrzeby także formularz kontaktowy. W zakładce

tej podaje się ponadto dane rejestrowe firmy, numer NIP i numer konta bankowego. Lepiej podać dane umożliwiające kontakt z różnymi działami firmy – na przykład marketingiem, działem zakupów – niż tylko telefon do centrali i jeden ogólny e-mail. Dzięki temu informacje od użytkowników będą precyzyjniej adresowane. Jeśli firma zatrudnia osobę odpowiedzialną za kontakt z mediami, również należy podać jej dane kontaktowe. Jeśli firma ma kilka oddziałów, należy podać dane kontaktowe do każdego z nich.

- „Aktualności” – informacje o bieżących wydarzeniach, nowych produktach, promocjach, zdobytych nagrodach. Ta zakładka może być rozbudowana jako „Centrum prasowe” (o tym więcej w dalszej części).
- „Praca” – jeśli firma często prowadzi rekrutację, na stronie internetowej powinna znajdować się zakładka, w której będą publikowane aktualne oferty pracy.

Dodatkowo na stronie internetowej firmy mogą znaleźć się:

- *Informacje dla inwestorów*. Spółki giełdowe są zobowiązane do publikowania sprawozdań z działalności, sprawozdań finansowych i informacji dla akcjonariuszy. Dane te powinny znajdować się w wydzielonym miejscu strony.
- *Portfolio (lub referencje)*. Ta zakładka zawiera informacje o wykonanych zadaniach. Jest to szczególnie istotne w przypadku firm usługowych, które realizują niestandardowe zlecenia. Warto zamieścić zdjęcia i opis realizacji. Można opublikować skany referencji wystawionych przez klientów. Jeśli z usług przedsiębiorstwa korzystało wiele firm, można zamieścić ich logotypy z tytułem „Z naszych usług skorzystali”.
- *Nagrody, certyfikaty*. Jeśli firma jest laureatem wielu nagród, prowadzi w rankingach lub może się pochwalić ważnymi certyfikatami, można poświęcić tym informacjom osobną podstronę.
- *Partnerzy*. Zestawienie firm stale współpracujących z danym przedsiębiorstwem, na przykład podwykonawców.
- *Promocje (lub oferty specjalne)*. Jeśli firma co pewien czas prowadzi akcje promocyjne, warto o nich wyczerpująco informować.
- *Oddziały firmy*. Jeśli firma jest duża i działa w wielu miastach, warto spisać adresy oddziałów w osobnej zakładce. Gdy oddziałów jest kilkanaście lub więcej, należy zamieścić wyszukiwarkę według miast. Można też umieścić na stronie mapkę z zaznaczonymi oddziałami firmy.
- *Blog firmowy*. O tym więcej w dalszej części rozdziału.

Przykładem dobrze zaprojektowanych i zarządzanych stron firmowych są witryny korporacyjne Orange (ilustracja 2.1) oraz mBanku (ilustracja 2.2). Zawierają wszystkie potrzebne treści, a dodatkowo są przejrzyste i intuicyjne, łatwo znaleźć na nich ważne informacje.