

```

function(scope, element, attr, ngSwitchController) {
    var selectedTranscludes = attr.ngSwitch
    selectedTranscludes = [];
    selectedElements = [];
    previousElements = [];
    selectedScopes = [];

    scope.$watch(attr.ngSwitchExpr, function() {
        var i, ii;
        for (i = 0, ii = previousElements.length; i < ii; i++) {
            previousElements[i].remove();
        }
        previousElements.length = 0;

        for (i = 0, ii = selectedScopes.length; i < ii; i++) {
            var selected = selectedElements[i];
            selectedScopes[i].$destroy();
            previousElements[i] = selected;
            $animate.leave(selected, function() {
                previousElements.splice(i, 1);
            });
        }

        selectedElements.length = 0;
        selectedScopes.length = 0;

        if ((selectedTranscludes = ngSwitchController.selectedTranscludes)) {
            scope.$eval(attr.ngSwitch);
            forEach(selectedTranscludes, function(selectedTransclude) {
                var selectedScope = scope.$new();
                selectedScopes.push(selectedScope);
                selectedTransclude(scope.$parent, selectedScope);
            });
        }
    });
}

```

Joanna Jaszczuk

Optymalne strony www

MARKETING
w punkt



Dla kogo?

Polecam Ci tę lekturę, jeśli w najbliższym czasie jest przed Tobą stworzenie strony internetowej.

Zatrudniasz web developera czy agencję, żeby zrobili to dla Ciebie? Przeczytaj tym bardziej!

Przybliżam tu pewne zagadnienia, które warto przemyśleć przed przystąpieniem do tworzenia strony. Będą też wyjaśnienia dlaczego warto podjąć niektóre działania, nawet jeśli nie są obowiązkowe. A na koniec - kilka słów o wyborze web developera czy agencji i działaniach promocyjnych.

Spis treści

Wybór nazwy i domeny. Hosting.

Potrzeby biznesowe a CMS. Strona wizytówka i sklep internetowy.

Spisujemy oczekiwania, czyli brief.

Optymalna struktura strony.

Uzupełniamy podstawowe informacje.

Kontent, czyli treść.

Integracje i testowanie.

Wybór wykonawcy strony.

Co dalej?



Domena i hosting

Najłatwiejszy krok, to wykupienie domeny z interesującą nas nazwą. Czy to jednak dobra nazwa z punktu widzenia pozycjonowania i łatwości wyszukiwania naszej firmy?

Nazwa domeny

Warto jeszcze przed podjęciem decyzji przeprowadzić **analizę**

konkurencyjności danej frazy.

Najczęściej najpierw wybieramy nazwę firmy, a potem tak się do niej przywiązujemy, że żadna zmiana nie wchodzi w grę. No dobrze, założmy, że nazwa zostanie. Tylko co z tego, jeśli klienci nie mogą nas znaleźć w internecie i musimy płacić za reklamy. W razie potrzeby, pamiętajmy, że nie zawsze musimy taką nazwę zmieniać całkowicie, czasem wystarczy dokonać drobnej modyfikacji **dodając branżową frazę**, która pozwoli na szybszą identyfikację naszej firmy.

Rozszerzenie **.com czy .pl** zależy od tego na jakich rynkach będziemy działać. Jeśli głównym obszarem będzie Polska, lepiej użyć .pl.



Hosting czy serwer

Hosting czy dedykowany serwer to kwestia skali. Dla prostych stron

wizytówkowych wystarczy zazwyczaj najprostszy pakiet hostingowy. Jeśli planujemy prowadzić rozbudowany sklep internetowy, lepiej przemyśleć sprawę. Pamiętajmy, że zawsze możemy przejść na wyższy pakiet.

Wybierając dostawcę trzeba sprawdzić **ceny opłat regularnych.** Popularne firmy hostingowe często oferują domeny

w promocji za kilka złotych na pierwszy rok. Podejmując decyzję lepiej kierować się ceną na kolejne lata.

Ważna jest też **dostępność wsparcia technicznego.** Jeśli wyskoczy błąd strony kiedy akurat prowadzicie promocję, nie będziecie chcieli czekać „do poniedziałku w godzinach pracy”.

System zarządzania stroną

Stworzenie optymalnej strony www **rozpoczynamy od określenia potrzeb i skali biznesowej**. Pozwoli to na wybranie odpowiedniego systemu zarządzania stroną, czyli CMS (ang. Content Management System).

Rozwiązania open source

Najbardziej popularne systemy to darmowy **WordPress** w przypadku stron wizytówkowych czy blogowych, a w przypadku sklepów internetowych **Prestashop** czy dla większych sklepów **Magento**, a dla mniejszych również wtyczka do Wordpressa -

WooCommerce. Powyższe systemy to rozwiązania **open source**, co oznacza, że każdy może **modyfikować kod** bądź dopisywać szablony czy wtyczki. Są one do pobrania, często **za darmo** (szczególnie dla Wordpressa).

Mimo, że szablony są zazwyczaj darmowe (przynajmniej kilka), jeśli się na tym nie znamy, za samą usługę skonfigurowania CMSa oraz dostosowanie szablonu do naszych potrzeb będziemy musieli zapłacić web developerowi lub agencji.

SaaS

Inny rodzaj rozwiązań, to oferta **SaaS (Software as a Service)**, gdzie podpisujemy umowę zazwyczaj długoterminową i w zamian za abonament płacony miesięcznie - **dostępny już od ok. 50 zł** miesięcznie otrzymujemy usługę stworzenia i utrzymywania naszej strony na szablonach rozwiniętych przez daną firmę (np. Shoplo czy Shoper, etc).

Jest to **rozwiązanie wygodne**, pozwala nam się nie martwić kodem, ani ustawieniami, najczęściej możemy też liczyć na pomoc pracowników firmy w konfiguracji (czasem odpłatnie). Uzupełniamy tylko swoje treści / produkty i mamy gotową stronę.

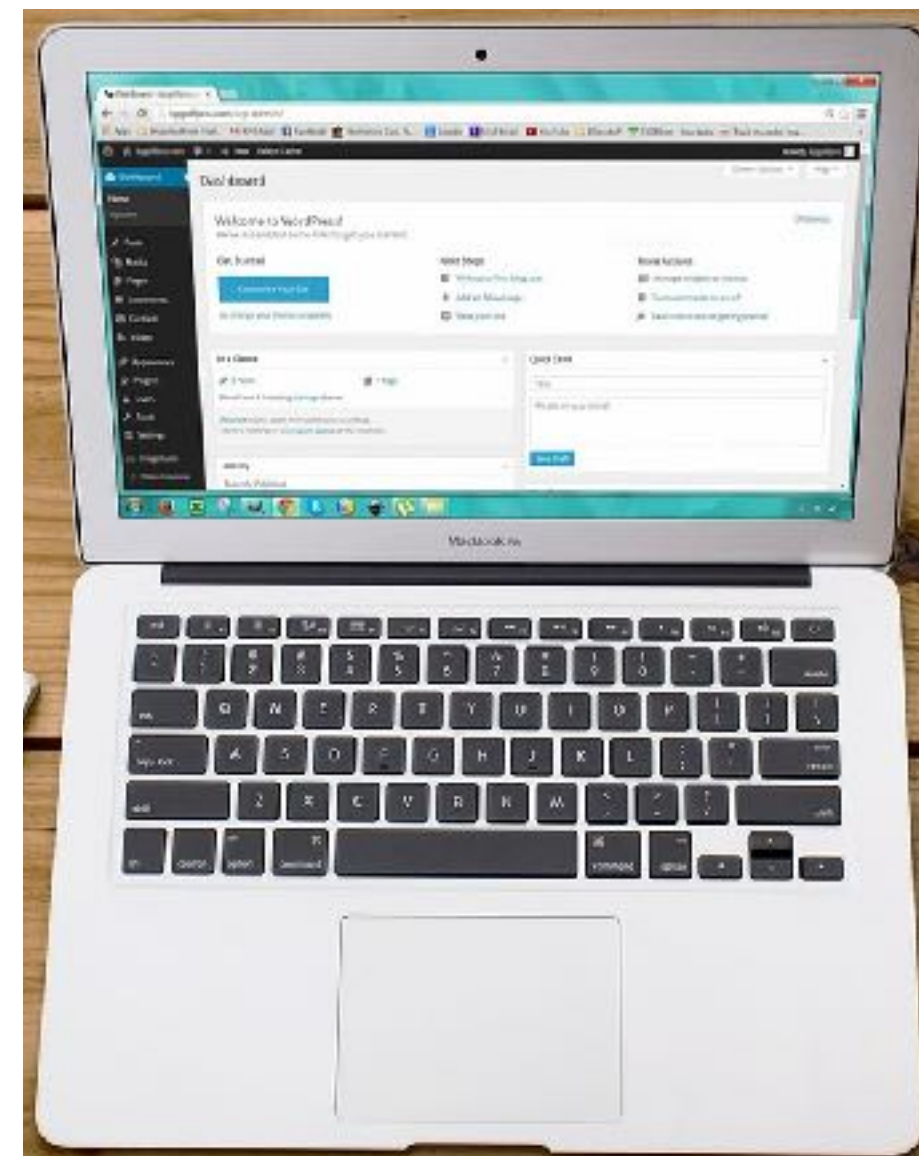
Weźmy jednak pod uwagę, że za każdy dodatek musimy najczęściej zapłacić, czasem również w modelu miesięcznym i **nie mamy możliwości modyfikować kodu** na własną rękę (jest własnością firmy).

Dedykowana strona

Trzecie rozwiązanie to dedykowana strona www, gdzie **kod jest pisany ściśle pod oczekiwania**

zamawiającego. Jeśli wybierzemy sprawdzonego profesjonalistę do tego zadania, to będziemy mieć czysty i lekki kod, bez zbędnych dodatków. Oczywiście za odpowiednią cenę.

Jak widać możliwości jest wiele, jednak dla pierwszej strony, jeśli nie macie doświadczenia w prowadzeniu strony, **polecam Wordpressa lub rozwiązanie SAAS**.





Brief strony

Na początku współpracy z web developerem warto stworzyć **brief**. Możemy w nim określić listę naszych wymagań, listę punktów do dyskusji oraz podać przykłady stron, które nam się podobają. Co ważne, możemy także uwzględnić wizualizacje.

Jeśli na tym etapie mamy już określoną **identyfikację naszej marki**, warto zamieścić w briefie logo, kolory charakterystyczne dla marki i czcionki.

Ponadto konieczny będzie **szkic struktury strony** wraz z **menu** (o tym za chwilę).

Przykładowa lista wymagań może zawierać następujące elementy:

- Określenie **funkcjonalności** strony (wizytówka, blog, sklep, pobieranie plików, silnik wyszukiwania w ramach strony itp.), będzie to warunkowało użycie wtyczek bądź odpowiednich integracji (np. płatności czy kalendarza)
- Konfiguracja **certyfikatu SSL** (coraz częściej strony z certyfikatem SSL są faworyzowane przez wyszukiwarki internetowe - zdecydowanie warto zainwestować, tym bardziej, że za dodanie go później będziesz musiał dodatkowo zapłacić)
- **Przekierowania** www / bez www i https / bez https, także przekierowania wersji językowych
- **Umieszczenie kodów**, np.: Google Analytics, Google Tag Managera, który potem może przydać się do promocji remarketingowych, pixela Facebooka (też remarketing) czy wybranej wtyczki do pozycjonowania
- **Responsywność** (dostosowanie do różnych urządzeń, szczeg. smartfonów)
- Określenie **wersji językowych** jeśli będą potrzebne i języka bazowego (ale nie polecam robienia na wszelki wypadek jeśli z założenia kierujemy ofertę do polskiego odbiorcy).

Co do **benchmarków, czyli przykładów stron które nam się podobają**, uwzględnij:

- **Kolorystykę** zbliżoną do oczekiwania
- Rozmieszczenie **elementów** na stronie i ich wygląd

Struktura strony

Aby strona była funkcjonalna i łatwa do pozycjonowania, należy przemyśleć jej strukturę. Oto aspekty do rozważenia:

Struktura menu

Zadbajmy, aby menu nie składało się z generycznych nazw, tylko usług bądź kategorii, które są charakterystyczne dla naszego biznesu. Jeśli Twoje podstrony będą się nazywały „Home”, „O mnie”, „Oferta” i „Galeria”, to na takie właśnie słowa Twoja strona będzie się pozycjonowała, a chyba nie o to chodzi, prawda? Zamiast tego użyj konkretów (spójrz na moją stronę: *marketingwpunkt.pl* - zamiast „O mnie” jest „Joanna Jaszczuk”, a zamiast jednej strony „Oferta” mam 4 strony grupujące główne usługi).

Należy przy tym uwzględnić strukturę biznesu, czyli potraktować priorytetowo te produkty czy usługi, na których będziemy zarabiać najwięcej.

Tytuły stron

Decydując o tytułach najważniejszych podstron warto zacząć od analizy słów kluczowych. Chodzi o to, żeby użyć takich słów kluczowych, które są często wyszukiwane przez potencjalnych klientów, a także zrozumiałe. Zapewni Ci to lepsze pozycjonowanie



(im wyżej w kodzie strony znajdują się frazy kluczowe, tym wyższe miejsce w wynikach wyszukiwarek).

Treści w ramkach i na grafikach

Tekst będący częścią grafiki (czyli widoczny w pliku jpg czy png) nie jest rozróżniany przez wyszukiwarki jako tekst. Zatem klient będący na stronie zobaczy Twój przekaz. Ale jeśli dopiero szuka takiej frazy, nie znajdzie jej. Podobnie wygląda sprawa z ramkami - nie zawsze tekst w ramkach będzie widoczny dla wyszukiwarek, więc zalecam rozważę.

Poszczególne usługi jako wpisy

Poszczególne usługi warto wyróżnić jako pojedyncze wpisy zamiast wrzucić wszystko jako jedną stronę. Takie rozwiązanie pozwoli skierować w przyszłości ruch w konkretne miejsce na stronie. Np. na Facebooku będzie można pisać artykuły o pojedynczych usługach i do nich ustawić przekierowanie. Podobnie gdy zdecydujesz się na reklamę - będzie kierowała do konkretnej usługi zamiast całej strony - osiągnie ona lepszy wynik, a także niższe koszty.

Wersje językowe

Jeśli chcesz adresować swoją ofertę do klientów różnych narodowości, rozważ kwestie wersji językowych. Rozwiązanie najpowszechniej spotykane, to witryna wielojęzyczna. Pamiętajmy jednak, że wymaga to odpowiednich ustawień regionalnych, wyodrębnionych adresów url, prowadzenia rzetelnych tłumaczeń (nie używaj tłumaczeń automatycznych), a także uniknięcia duplikacji. Wersja minimum, to jedna dedykowana podstrona w obcym języku, zawierające wszystkie niezbędne informacje. Jeśli zaś planujemy ekspansję na konkretny obcy rynek, rozważmy oddzielne witryny. Pozwoli to na optymalne pozycjonowanie każdej wersji językowej. Przy biznesie wielonarodowym, powinniśmy zakładać, że to język angielski będzie wiodący.



Kontent, czyli treść

Być może znacie angielskie powiedzenie „*Content is the king*”, czyli „*Treść jest królem internetu*”. Powstało ono, ze względu na wagę, jaką Google przykładła do umieszczanych w internecie treści. **Im lepsza treść w rozumieniu algorytmu Google, tym wyżej w wynikach wyszukiwania pokaże się nasza strona.** Na co powinniśmy zwrócić uwagę?

Przede wszystkim musimy zadbać o wartościowy temat, który będzie potrzebny, ważny i chętnie czytany przez internautów. W drugiej kolejności **zidentyfikujemy słowa kluczowe związane z tym tematem, na których będziemy się skupiać.**

Ważne jest również aby wyczerpać temat w artykule, przyjęte jest że aby to osiągnąć, **tekst powinien zawierać 300 słów / 2000 znaków.**

Wybrana fraza powinna być kilkakrotnie powtórzona. Można uznać, że 2-3 razy w samym tekście jest wystarczające. Dodatkowo promowane przez Google jest użycie jej w nagłówku i adresie url, a także w meta tytule i opisie.

W obecnych czasach musimy pamiętać, że treść to nie tylko tekst. Jeszcze więcej i szybciej może przekazać obraz. **Fajne zdjęcie, interesująca infografika czy krótki film** mają duże znaczenie dla osób szukających informacji. Szczególnie jeśli są prawidłowo opisane z użyciem fraz kluczowych (atrybut alt - dzięki temu Google wie czego dotyczy grafika) i ich tytuł je zawiera. To czasochłonne aby opisać prawidłowo zdjęcia, ale dzięki temu zyskujemy obecność w wynikach wyszukiwania grafik.

Jeśli wydaje Ci się to trudne do opanowania, proponuję **użycie wtyczek do pozycjonowania, np. SEO Yoast.** Wprawdzie wtyczka nie napisze tekstu za Ciebie, ale wytknie błędy i zwróci uwagę na elementy do poprawy.

Ostatnia rada - nie kopiuj tekstów, wyszukiwarki bardzo **nie lubią powtarzania treści** i obniżają za to pozycję.

Meta znaczniki

Tytuł witryny i podstron

Po stworzeniu struktury naszej witryny, poświęćmy chwilę na zastanowienie jaki powinien być jej meta tytuł. **Meta tytuł**, to linia opisu znajdująca się powyżej linku do strony w wynikach wyszukiwania (wyświetlana na niebiesko). Mamy do dyspozycji **do 70 znaków**. Dobrze aby odzwierciedlał on **profil naszego biznesu** i zawierał najważniejsze **frazy kluczowe**. Możemy też ująć **nazwę firmy lub nazwisko właściciela**. Będzie to fraza, która często decyduje o ilości kliknięć, więc warto poświęcić czas, aby zwiększyć zainteresowanie naszą stroną, a zawarcie tyle informacji w zaledwie 70 znakach wymaga namysłu.

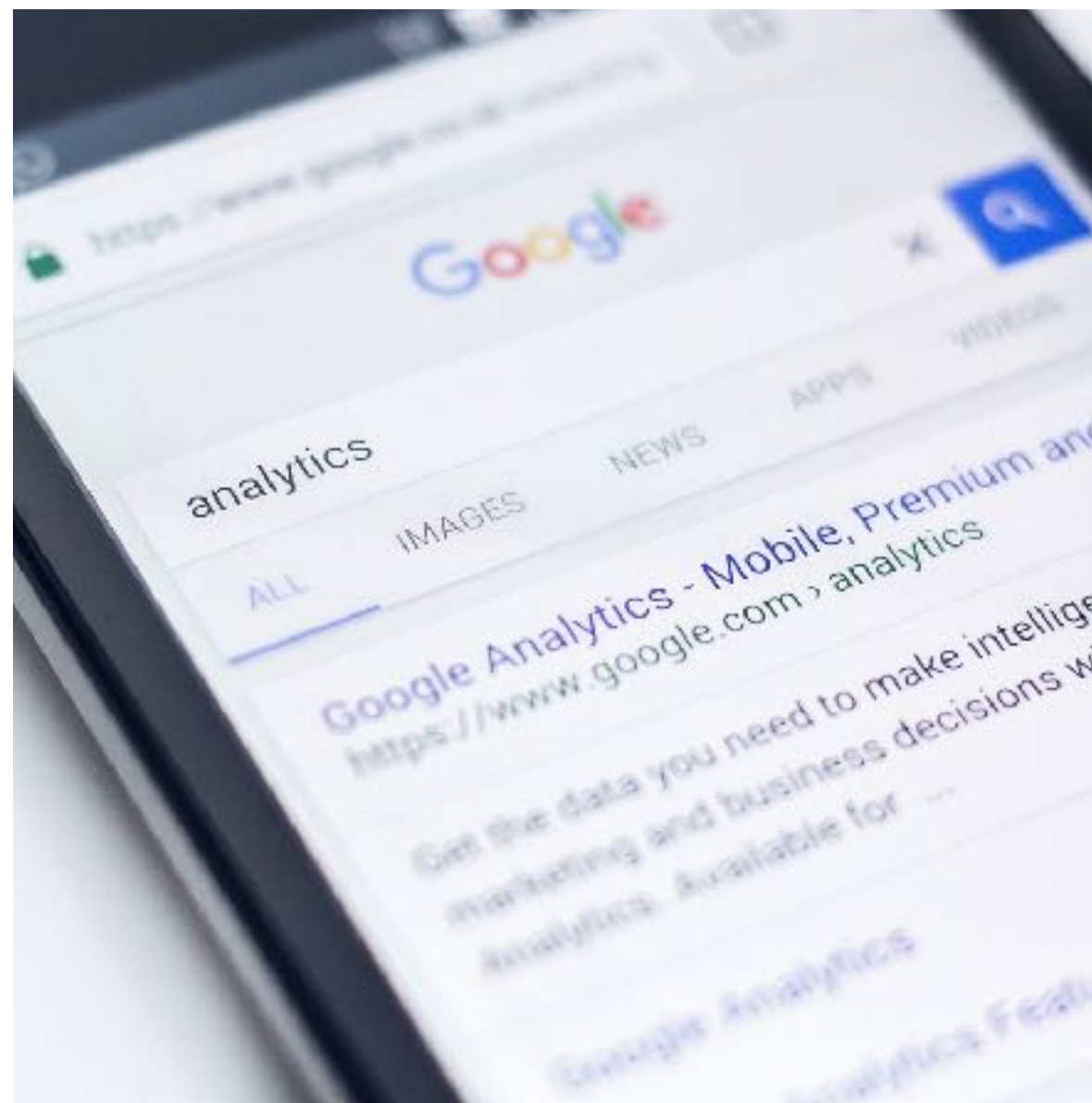
Przykład: „Wizaż Makijaż Szkolenia | Niezawodny i Trwały | Studio Makijażu XYZ”

Meta opisy

Podobnie sprawa wygląda z meta opisem. To **opis prezentowany w wyszukiwarce poniżej linii z linkiem**. Tutaj możemy zamieścić więcej informacji, Google oferuje możliwość umieszczenia nawet **do 320 znaków**, co pozwala wymienić **wszystkie usługi czy główne kategorie produktowe oraz cechy wyróżniające naszą firmę względem konkurencji**.

Przykład: „Makijaż ślubny i okolicznościowy. Lekcje makijażu. Makijaż do sesji fotograficznych i pokazów. Szkolenia makijażowe dla osób indywidualnych i firm. 10 lat doświadczenia. Poznaj opinie zadowolonych klientek.”

Zarówno meta tytuł jak i meta opis przygotowujemy **dla całej witryny** - będzie on wtedy wyświetlany dla wyników prowadzących do strony głównej. Powinniśmy też



przygotować **unikalne meta tytuły i opisy dla każdej z podstron**, najlepiej używając za każdym razem innych fraz kluczowych.

Można zlecić to osobie tworzącej witrynę. Warto jednak dowiedzieć się, gdzie możemy to zmieniać, aby w przyszłości samodzielnie modyfikować opisy.

Adresy url

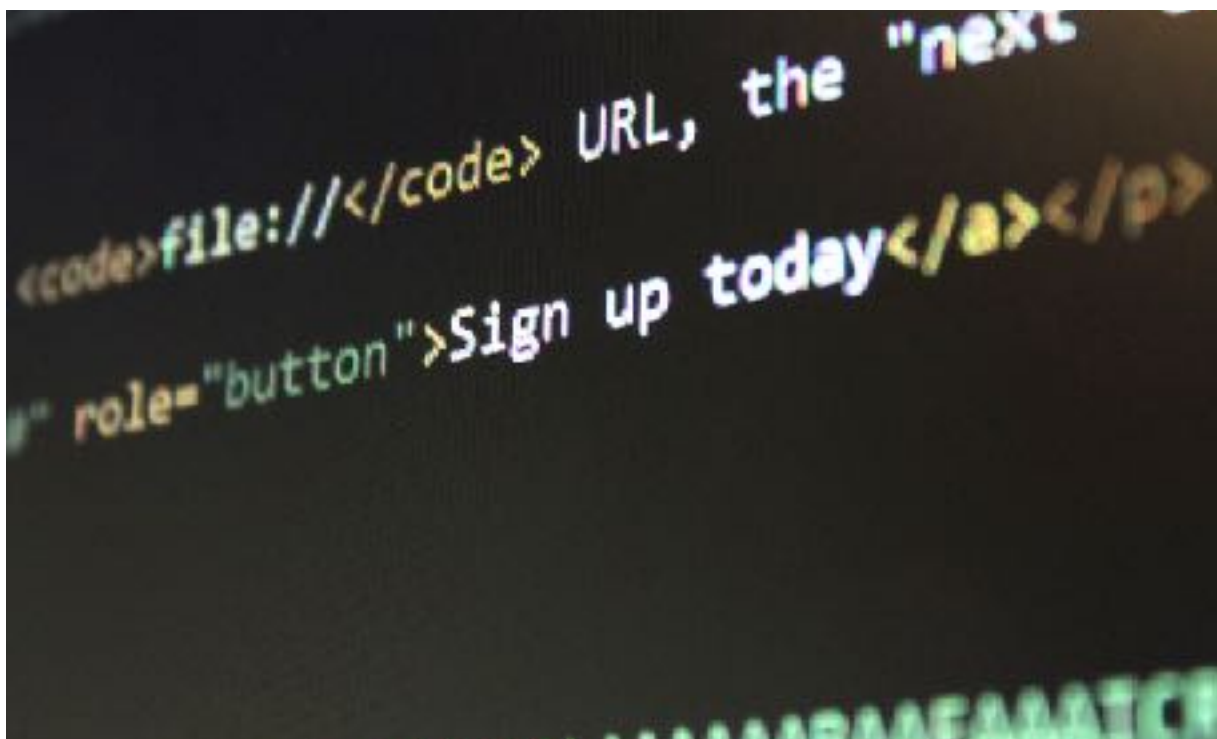
Czytelność adresów

Adresy url to kolejna cecha na którą należy zwrócić uwagę. Chodzi o to, aby adresy url były **przyjazne, czyli łatwe do odczytania** dla użytkowników. Tym samym będą one dobrze odbierane przez algorytmy wyszukiwarek, które promują czytelne adresy. Chyba najłatwiej wytłumaczyć na przykładach:

Nieczytelny adres url: <https://www.xyz.pl/index.php?a-875&b>

Prawidłowy adres: <https://www.xyz.pl/promocje/zegarek-marka-model>.

W większości systemów adresy url konfiguruje się na poziomie kodzie strony, większość szablonów opartych na WP posiada opcje dotyczące tych ustawień. W Wordpresie oprócz skonfigurowania standardowych adresów url, możemy dokonywać **modyfikacji na poziomie poszczególnych**



wpisów. Warto skorzystać z tej opcji jeśli standardowy url zawiera dużo słów i wymaga skrócenia.

Trudniej jest, gdy strona zawiera sklep z silnikiem wyszukiwania. Wtedy szczególnie trzeba zadbać, aby adresy były prawidłowo skonfigurowane.

Jak rozdzielać wyrazy

Do oddzielania wyrazów w adresach url **używamy tylko myślników** (nigdy podkreśleń!), ma to duże znaczenie z punktu widzenia mechanizmów wyszukiwania. Inne znaki mogą być zamieniane na nieczytelne ciągi znaków lub pomijane, co zmniejsza czytelność adresu zarówno dla ludzi, jak i dla wyszukiwarek.

Skuteczne adresy url

Oto kilka porad, które warto stosować, aby wyszukiwarki chętnie prezentowały nasze adresy url, a potencjalni klienci chętnie w nie klikali:

- Stosujmy **frazy kluczowe**, które będą sugerowały wartościową treść strony,
- Starajmy się, aby adresy były **krótkie i jednoznaczne**,
- **Unikajmy wielostopniowych** ścieżek.

Integracje i testowanie

Połączone konta i integracje

Częścią tworzenia właściwej funkcjonalności strony jest odpowiednie skonfigurowanie usług zewnętrznych związanych z funkcjonowaniem strony oraz wdrożenie planowanych integracji.

Najczęstsze zagadnienia do uwzględnienia to zainstalowanie kodu **Google Analytics**, **Google Ads**, oraz **połączenie z naszymi kontami społecznościowymi**.

Można też zainstalować Google Tag Managera i pixel Facebooka jeśli planujemy korzystać z **remarketingu**.

Warto pomyśleć czy będziemy prowadzić **newsletter**. Jeśli tak, to trzeba skonfigurować również usługę potrzebną do jego prowadzenia i zbierania adresów mailowych.

Obowiązkowe elementy to pasek bądź okienko informujące o **plikach cookies** i przetwarzanych informacjach w kontekście **RODO**. Powinny one przekierowywać do naszej polityki prywatności.

Jeśli uruchamiasz **sklep internetowy**, należy uwzględnić **integracje** związane z procesowaniem płatności, wystawianiem faktur czy obsługą przesyłek.

Pamiętaj, że część tych czynności możesz zlecić web developerowi, ale niektóre (np. podpisanie umów związanych z integracjami) będą po Twojej stronie i wdrożenie ich może zabrać czas, więc nie zostawiaj ich na ostatnią chwilę.



Testowanie

Przeprowadzenie testów, to ostatnia czynność związana z wdrożeniem strony. Zanim podzielimy się naszą stroną z szeroką publicznością, należy przeprowadzić testy sprawdzające czy wszystko działa jak należy. Na początek sprawdzimy **treści i obrazy** - szczególnie jeśli wprowadzał je ktoś nie związany z branżą.

Przetestujmy czy działają wszystkie **linki** oraz **funkcjonalności integracji**.

Warto pamiętać, aby wszystkie te testy przeprowadzić **na komputerze stacjonarnym z monitorem, na laptopie i wreszcie na smartfonie**, aby upewnić się czy przyciski są odpowiednio duże i oddalone od siebie.

Ostatnie elementy, to sprawdzenie czy strona jest **widoczna w wyszukiwarkach** oraz zrobienie **testu prędkości ładowania** strony.

Wybór web developera

Na koniec kilka porad dotyczących **wyboru web developera czy agencji** do realizacji witryny:

1. Sprawdź stronę developera - powinna prezentować listę realizacji.
2. Sprawdź poprzednich klientów. Jeśli to możliwe, porozmawiaj z osobą która współpracowała z developerem. Dowiedz się o dotrzymywanie ustalonych terminów, o dokładność wykonania usług. Dobrze aby wykazywał inicjatywę i proponował rozwiązania których możesz nie znać.
3. Dobra praktyka to spisanie usług, które wchodzi w skład wykonania strony, czy w formie umowy (znajdziesz wzory w internecie) czy spisane w formie briefu czy maila.
4. Firmy posiadające dobrą opinię na rynku zazwyczaj oferują pakiet usług powdrożeniowych, które przydają się do wykonania niezbędnych zmian, wprowadzenia nowych elementów, które wcześniej nam nie przyszły do głowy, poprawy funkcjonalności, czy aktualizacji witryny.
5. Standardem powinno być też szkolenie z obsługi podstawowych

funkcjonalności naszego CMS oraz przekazanie odpowiednich haseł i dostępów.

6. Domagajmy się używania zdjęć, które są naszą własnością lub pochodzą z legalnych źródeł i mają licencję pozwalającą na ich wykorzystanie.

7. Web developer często stacjonuje poza Twoim miejscem zamieszkania. Zastanów się czy to dla Ciebie problem. Dla mnie - nie, ale każdy musi podjąć swoją decyzję.



Mam już stronę... i co dalej

Po zakończeniu wszystkich prac, pamiętaj o odblokowaniu dostępu do strony. Najczęściej prace prowadzone są w trybie roboczym, dostępnym tylko dla administratorów i dopiero **w końcowej fazie włączamy widoczność strony**. Dzięki temu boty wyszukiwarek nie sprawdzają i nie indeksują naszej strony kiedy jest w fazie prób i przeróbek czy kiedy zawiera błędy.

Po umożliwieniu dostępu czytelnikom, zadбай, aby potencjalni klienci i partnerzy biznesowi dowiedzieli się o istnieniu Twojej strony. **Dodaj stronę www na swoim profilu w mediach społecznościowych i udostępniaj jej link**. Możesz to robić kilkakrotnie, aby zwrócić uwagę na różne podstrony i różne produkty czy swoje bio.

Umieść adres strony www na wizytówce i w stopce mailowej, dzięki temu klienci będą mieli bezpośredni kontakt z witryną. Jeśli zatrudniasz pracowników, zadбай aby ich drukowane wizytówki i stopki mailowe zawierały link do strony.

Skoro masz już stronę www, **możesz zdecydować się na promocję** swoich usług czy produktów, np. przez Google Ads lub Facebooka.

Warto też **założyć konto Google Moja Firma**, dzięki czemu wizytówka Twojej firmy może znaleźć się w wynikach wyszukiwania Google Maps.

Udzielaj się na **branżowych forach i na grupach Facebooka** - niektóre wątki zachęcają do dzielenia się informacjami o biznesie - oczywiście dodatkowo zamieszczaj link:)

Pamiętaj też, że jest dobrze postrzegane, gdy strony „żyją”. Właściwie jeszcze przed wdrożeniem strony powinieneś wiedzieć, jakie informacje będziesz uzupełniać na stronie. Najczęściej jest to blog, ale może być też kalendarz szkoleń czy aktywności, albo informacje o zmiennych godzinach otwarcia, sezonowych promocjach czy najnowszych kolekcjach produktów.

Dobrze jeśli możesz **nowe treści** publikować co tydzień, jeśli nie, to przynajmniej raz na miesiąc.

Planujesz urlop czy dłuższą przerwę w swojej działalności? Nie ma sprawy, tylko poinformuj o tym klientów.





**Potrzebujesz pomocy w
stworzeniu wartościowej
strony www lub jej
promocji?**

Zapraszam do kontaktu:

Joanna Jaszcuk

Marketing w punkt

Tel. 696 726 304

Email: joanna@marketingwpunkt.pl

<https://www.marketingwpunkt.pl>

MARKETING
w punkt