



STROONY
STRONY INTERNETOWE

Jak stworzyć **skuteczną** stronę internetową dla firmy?

Poradnik dla **ZIELONYCH**
i tych którzy nie wiedzą
jak się za to zabrać



STROONY
STRONY INTERNETOWE

Cześć!

Cieszę się, że pobrałeś tego ebooka!

Mam nadzieję, że pomoże Ci on w opracowaniu konceptu dla Twojej strony internetowej – czy to starej którą wiesz, że musisz już zmienić, czy to nowej – którą rozumiesz, że prowadząc biznes musisz mieć.

Zawarłem tu wszystko co MUSISZ wiedzieć zanim zlecisz komuś stworzenie strony internetowej – to o czym tu przeczytasz jest bardzo ważne, aby Twoja finalna strona faktycznie przynosiła Ci klientów.

Niech to będzie też ważne doświadczenie podczas pracy z webdeveloperem który będzie ją tworzył – **będziesz wiedzieć co od niego wymagać.**

Obecnie tworzenie strony to nie tylko kwestie informatyczne, ale **przede wszystkim doświadczenie marketingowe.**

Stron jest wiele – a tylko nieliczne „sprzedają” ofertę klientowi.

Przechodząc tego ebooka – **dajesz sobie dużą szansę na to, aby Twoja strona faktycznie działała i nie była kosztem, ale inwestycją która szybko się zwróci.**

Nazywam się Szymon Matysek i pomagam firmom zbudować zaufanie w sieci. 10 lat doświadczenia + to, że lubię swoje zajęcie pozwala moim klientom mówić

WOW 😊



Krok 1 – Określenie celu strony

Stworzenie strony internetowej bez jasnego celu jest jak wyruszenie w podróż bez mapy – możesz gdzieś dotrzeć, ale istnieje duże ryzyko, że nie będzie to miejsce, w które naprawdę chciałeś trafić. Dlatego zanim zaczniesz wybierać szablony, kolory i pisać treści, musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: **po co tworzę stronę internetową?**

Dlaczego cel jest tak ważny?

Cel strony internetowej będzie wpływał na każdy jej element:

- **Strukturę** (ile i jakie podstrony potrzebujesz),
- **Treści** (jakie informacje muszą się znaleźć na stronie),
- **Design** (czy ma być minimalistyczny, czy bardziej rozbudowany),
- **Funkcjonalności** (czy potrzebujesz sklepu, formularzy kontaktowych, bloga),
- **Sposób promocji** (inne działania podejmiesz dla sklepu online, a inne dla strony wizytówkowej).

Dzięki jasnemu celowi nie tylko łatwiej podejmiesz decyzje, ale też zaoszczędzisz czas i pieniądze podczas realizacji strony.

Najczęstsze cele stron internetowych

1. **Sprzedaż produktów lub usług** – np. sklep internetowy, strona z ofertą usług.
2. **Budowanie wizerunku firmy** – profesjonalna wizytówka online, która wzbudza zaufanie.
3. **Edukacja i budowanie eksperckiej pozycji** – blog, poradnik, baza wiedzy.
4. **Pozyskiwanie kontaktów (leadów)** – strona z formularzem zapisu na newsletter, ofertą darmowego materiału (tak jak ten e-book).
5. **Obsługa klientów** – panel klienta, sekcja FAQ, baza pomocy.

Pytania pomocnicze do określenia celu:

1. Co chcę osiągnąć dzięki stronie?

- Więcej klientów?
- Większą rozpoznawalność?
- Automatyzację sprzedaży?

2. Jaką akcję ma wykonać użytkownik na stronie?

- Kupić produkt?
- Zostawić kontakt?
- Zadzwonić do mnie?
- Przeczytać artykuły i wrócić po więcej?

3. Jakie wyniki będą sukcesem?

- 100 nowych zapisów na newsletter w miesiąc,
- 10 zapytań ofertowych tygodniowo,
- 20 sprzedanych produktów miesięcznie.

Podsumowanie

Cel strony to fundament, na którym zbudujesz wszystko inne. Jeśli wiesz, po co powstaje Twoja strona, kolejne kroki – od treści po promocję – staną się znacznie prostsze.

👉 **Ćwiczenie:** Zapisz jeden główny cel swojej strony oraz maksymalnie dwa cele dodatkowe. Więcej może spowodować chaos i rozproszenie uwagi odbiorców.

Krok 2 – Grupa docelowa

Nawet najlepiej zaprojektowana strona internetowa nie przyniesie efektów, jeśli nie będzie odpowiadała na potrzeby osób, do których jest kierowana. Dlatego tak ważne jest, abyś określił **grupę docelową** – czyli ludzi, którzy mają korzystać z Twojej strony.

Dlaczego to istotne?

Strona internetowa powinna być tworzona **dla użytkownika, a nie dla właściciela**. To odwiedzający mają poczuć, że znaleźli dokładnie to, czego szukają. Dzięki poznaniu grupy docelowej łatwiej będzie Ci:

- dopasować język i styl komunikacji,
- stworzyć atrakcyjne treści,
- zaprojektować wygodną nawigację,
- wybrać odpowiednie funkcje (np. blog, sklep, formularze).

Jak określić grupę docelową?

Spróbuj stworzyć **profil swojego idealnego klienta (persona)**. Uwzględnij:

1. **Demografia:** wiek, płeć, miejsce zamieszkania.
2. **Styl życia i zainteresowania:** czym się zajmuje, co lubi, jak spędza czas.
3. **Problemy i potrzeby:** z czym się zmagają, czego szuka w internecie.
4. **Cele i motywacje:** czego oczekuje od Twojej strony.

Pytania pomocnicze:

1. **Kim jest mój idealny klient?**
(np. właściciel małej firmy, młoda mama, freelancer, student)
2. **Jakie ma wyzwania i potrzeby?**
(np. potrzebuje strony wizytówki, bo klienci pytają o ofertę online)

3. Jak mogę mu pomóc dzięki stronie?

(np. prosty formularz kontaktowy, przejrzysta prezentacja usług, sklep online z wygodną płatnością)

Przykład:

- **Grupa docelowa:** właściciele małych firm usługowych w wieku 30–45 lat.
 - **Problemy:** brak widoczności w internecie, tracą klientów na rzecz konkurencji.
 - **Potrzeby:** chcą strony, która będzie ich wizytówką i pozwoli szybko kontaktować się z klientami.
 - **Rozwiązanie:** prosta strona z sekcją „O firmie”, opisem usług, zdjęciami realizacji i formularzem kontaktowym.
-

Podsumowanie

Im lepiej poznasz swoją grupę docelową, tym skuteczniejsza będzie Twoja strona. Projektując treści, zawsze zadawaj sobie pytanie: **czy to odpowiada na potrzeby moich odbiorców?**

👉 **Ćwiczenie:** Opisz swojego „idealnego klienta” w 4–5 zdaniach. Zapisz jego problemy, oczekiwania i to, jak Twoja strona może mu pomóc.

Krok 3 – Struktura i treści

Wyobraź sobie, że odwiedzasz stronę internetową, na której trudno cokolwiek znaleźć. Klikasz w kolejne zakładki, ale brakuje najważniejszych informacji albo są one chaotycznie rozmieszczone. Efekt? Szybko opuszczasz stronę.

Aby Twoja strona była skuteczna, musi mieć **przemyślaną strukturę** i dobrze przygotowane **treści**.

Dlaczego struktura jest ważna?

- **Ułatwia użytkownikowi poruszanie się po stronie** – wie, gdzie znajdzie potrzebne informacje.
 - **Wpływa na wizerunek** – uporządkowana strona budzi zaufanie.
 - **Pomaga w SEO** – odpowiednia hierarchia podstron ułatwia wyszukiwarkom indeksowanie treści.
-

Najczęstsze elementy strony internetowej

1. **Strona główna** – wizytówka firmy; krótko i przejrzysto pokazuje, kim jesteś i co oferujesz.
2. **O nas / O mnie** – buduje zaufanie, pozwala poznać osobę lub firmę.
3. **Oferta / Produkty / Usługi** – szczegółowy opis tego, co sprzedajesz lub świadczysz.
4. **Blog / Porady** – miejsce na dzielenie się wiedzą i zdobywanie ruchu z Google.
5. **Kontakt** – dane firmy, formularz kontaktowy, linki do social media.

Dodatkowo: galeria zdjęć, portfolio, referencje, FAQ – w zależności od potrzeb.

Jak przygotować treści?

1. **Określ cel każdej podstrony** – np. „Oferta” ma zachęcać do zakupu, a „Kontakt” do wysłania wiadomości.
 2. **Używaj prostego języka** – pisz tak, jakbyś tłumaczył coś znajomemu.
 3. **Dodawaj wezwania do działania (CTA)** – np. „Skontaktuj się”, „Kup teraz”, „Zapisz się”.
 4. **Zadbaj o nagłówki i czytelność** – treści powinny być podzielone na krótkie akapity.
-

Pytania pomocnicze:

- Jakie informacje użytkownik musi znaleźć w pierwszej kolejności?
 - Jakie pytania najczęściej zadają klienci?
 - Co mogę pokazać, żeby wzbudzić zaufanie (opinie, realizacje, certyfikaty)?
-

Przykład prostej struktury strony:

- **Strona główna** – krótki opis firmy + oferta w skrócie + CTA do kontaktu.
 - **O nas** – kim jesteś, historia firmy, wartości.
 - **Oferta** – opis usług z cenami lub przykładowymi pakietami.
 - **Blog** – artykuły edukacyjne.
 - **Kontakt** – formularz + mapa + dane.
-

Podsumowanie

Dobrze zaplanowana struktura strony sprawi, że użytkownik szybko znajdzie to, czego potrzebuje, a Ty łatwiej osiągniesz swój cel.

👉 **Ćwiczenie:** Zrób listę wszystkich podstron, jakie będą potrzebne, i dopisz do każdej krótki cel. Następnie zdecyduj, jakie treści musisz przygotować.

Krok 4 – Design i branding

Twoja strona internetowa to wizytówka Twojej marki w sieci. To właśnie design i branding sprawiają, że użytkownik w pierwszych sekundach wyrabia sobie opinię na Twój temat. Pierwsze wrażenie jest niezwykle ważne – jeśli strona wygląda chaotycznie lub mało profesjonalnie, odwiedzający mogą od razu ją opuścić.

Dlaczego design i branding są kluczowe?

- **Budują zaufanie** – profesjonalny wygląd sprawia, że firma wydaje się wiarygodna.
 - **Ułatwiają zapamiętanie marki** – spójne kolory, czcionki i styl tworzą rozpoznawalność.
 - **Poprawiają doświadczenie użytkownika (UX)** – czytelna, prosta strona zachęca do dłuższego przebywania na niej.
-

Elementy brandingu na stronie

1. **Kolorystyka** – wybierz 2–3 główne kolory, które będą przewijały się w całym projekcie.
 - kolor dominujący (np. w nagłówkach, przyciskach),
 - kolor uzupełniający (np. w tle, ikonach),
 - neutralny (biały/szary/czarny jako tło dla treści).
2. **Czcionki (fonty)** – maksymalnie 2–3 rodzaje (np. jedna do nagłówków, jedna do treści).
 - muszą być czytelne,
 - powinny pasować do charakteru marki (np. nowoczesne vs. eleganckie).
3. **Logo** – najlepiej w wersji prostej, dobrze widocznej na jasnym i ciemnym tle.

4. **Zdjęcia i grafiki** – powinny być spójne stylistycznie, dobrej jakości, najlepiej własne.
-

Zasady dobrego designu

- **Prostota ponad wszystko** – unikaj przeładowania grafikami i tekstem.
 - **Czytelność** – tekst musi być dobrze widoczny na tle strony.
 - **Spójność** – wszystkie elementy powinny tworzyć harmonijną całość.
 - **Responsywność** – strona musi dobrze wyglądać zarówno na komputerze, jak i na telefonie.
-

Pytania pomocnicze:

- Jakie emocje ma wywoływać moja strona? (np. profesjonalizm, nowoczesność, przyjazność)
 - Czy kolory i czcionki pasują do mojej branży?
 - Czy design wspiera osiągnięcie celu strony (np. ułatwia zakup, kontakt)?
-

Podsumowanie

Design i branding to nie tylko „ładny wygląd”. To narzędzie, które wspiera komunikację z klientem i pomaga wyróżnić się na tle konkurencji.

 **Ćwiczenie:** Stwórz tablicę inspiracji (np. w Pinterest lub Canva) i zbierz przykłady stron, które Ci się podobają. Zapisz, jakie elementy możesz przenieść do swojego projektu.

Krok 5 – Funkcje strony

Dobra strona internetowa to nie tylko treść i ładny wygląd. To także **funkcje**, które sprawiają, że korzystanie z niej jest wygodne i skuteczne – zarówno dla Ciebie, jak i dla odwiedzających.

Dlaczego funkcje są ważne?

- **Ułatwiają interakcję z użytkownikami** (np. formularz kontaktowy).
 - **Pomagają osiągnąć cel strony** (np. sklep online umożliwia sprzedaż, newsletter buduje bazę klientów).
 - **Budują pozytywne doświadczenia** – im łatwiej użytkownik coś znajdzie lub zrobi, tym większa szansa, że zostanie Twoim klientem.
-

Najczęstsze funkcje na stronach

1. **Formularz kontaktowy** – szybki sposób na nawiązanie kontaktu bez konieczności kopiowania adresu e-mail.
 2. **Mapa Google** – szczególnie ważna dla firm lokalnych.
 3. **Blog lub sekcja aktualności** – pozwala dzielić się wiedzą i przyciąga ruch z wyszukiwarki.
 4. **Newsletter** – możliwość zapisu na listę mailingową.
 5. **Sklep internetowy** – koszyk, płatności online, integracja z kurierem.
 6. **Galeria / portfolio** – prezentacja realizacji, zdjęć produktów lub usług.
 7. **Sekcja opinii klientów** – wzmacnia zaufanie do Twojej marki.
 8. **Integracje** – np. z social media, systemami rezerwacji, czatem online.
-

Jak wybrać odpowiednie funkcje?

Nie ma sensu „ładować” na stronę wszystkiego. Wybierz tylko te elementy, które wspierają Twój cel.

- **Strona wizytówka** → kontakt, mapa, podstawowe informacje.
 - **Strona eksperta** → blog, newsletter, materiały do pobrania.
 - **Sklep online** → koszyk, płatności, regulaminy, integracja z dostawą.
 - **Firma lokalna** → opinie klientów, mapa, zdjęcia realizacji.
-

Pytania pomocnicze:

- Co użytkownik ma zrobić na mojej stronie (napisać, kupić, zadzwonić)?
 - Jak mogę mu to maksymalnie ułatwić?
 - Jakie funkcje są konieczne, a jakie tylko „miłe dodatki”?
-

Podsumowanie

Dobrze dobrane funkcje to nie gadżety – to narzędzia, które pomagają stronie realizować jej główny cel.

👉 **Ćwiczenie:** Zrób listę funkcji, które są absolutnie niezbędne na Twojej stronie. Następnie zaznacz te, które mogą poczekać na późniejszy etap rozwoju.

Krok 6 – SEO i widoczność w Google

Nawet najlepsza strona internetowa nie spełni swojej roli, jeśli nikt jej nie znajdzie. Dlatego ważne jest **SEO (Search Engine Optimization)** – czyli działania, które sprawiają, że Twoja strona pojawia się w wynikach wyszukiwania Google.

Dlaczego SEO jest istotne?

- **Więcej odwiedzających** – większość ruchu w internecie pochodzi z wyszukiwarek.
 - **Niższe koszty pozyskania klientów** – dobrze wypozycjonowana strona przyciąga ludzi bez konieczności płacenia za reklamy.
 - **Budowanie zaufania** – strony na wysokich pozycjach są uznawane za bardziej wiarygodne.
-

Podstawy SEO, które musisz znać

1. **Słowa kluczowe** – to frazy, które użytkownicy wpisują w Google.
 - Zastanów się: czego mogą szukać Twoi potencjalni klienci?
 - Przykład: zamiast ogólnego „meble” – lepiej „drewniane meble ogrodowe Kielce”.
2. **Struktura treści** – nagłówki (H1, H2, H3), krótkie akapity, listy punktowane.
 - Google lubi przejrzystość.
 - Każda podstrona powinna mieć jeden główny temat.
3. **Meta tytuły i opisy** – to teksty, które pojawiają się w wynikach wyszukiwania.
 - Tytuł: maks. 60 znaków, musi zawierać słowo kluczowe.
 - Opis: maks. 160 znaków, powinien zachęcać do kliknięcia.
4. **Linkowanie wewnętrzne** – łączenie podstron między sobą (np. z bloga do oferty).

- Ułatwia użytkownikom i robotom Google poruszanie się po stronie.
 - 5. **Szybkość działania strony** – wolna strona zniechęca użytkowników i spada w Google.
 - Optymalizuj zdjęcia, wybieraj dobry hosting.
 - 6. **Responsywność** – strona musi dobrze wyglądać na smartfonach, bo większość ruchu pochodzi z urządzeń mobilnych.
-

Dodatkowe elementy wspierające SEO

- **Blog** – regularne wpisy z odpowiednimi słowami kluczowymi.
 - **Opinie i recenzje** – szczególnie ważne dla firm lokalnych.
 - **Google Moja Firma** – darmowa wizytówka, która pozwala pojawiać się w mapach Google.
-

Pytania pomocnicze:

- Jakie frazy najczęściej wpisują moi potencjalni klienci?
 - Czy każda podstrona ma jasno określony temat i unikalny tytuł?
 - Czy moja strona ładuje się szybko na telefonie?
-

Podsumowanie

SEO to inwestycja w przyszłość Twojej strony. Dzięki niemu zyskasz stały dopływ klientów bez konieczności ciągłego płacenia za reklamy.

👉 **Ćwiczenie:** Wypisz 5–10 fraz, które Twoi klienci mogliby wpisać w Google, aby znaleźć Twoją stronę. Następnie przypisz każdą frazę do odpowiedniej podstrony.

Krok 7 – Hosting i domena

Twoja strona internetowa potrzebuje „adresu” i „miejsca”, w którym będzie przechowywana. Tym adresem jest **domena**, a miejscem **hosting**. Wybór odpowiednich rozwiązań ma ogromny wpływ na działanie strony – szybkość, bezpieczeństwo i stabilność.

Domena – adres Twojej strony

Domena to unikalny adres w internecie, np. **www.twojafirma.pl**

Wybierając domenę, pamiętaj:

- **Krótką i prostą** – łatwą do zapamiętania i wpisania (unikaj skomplikowanych nazw).
 - **Powiązana z marką** – najlepiej zawierająca nazwę firmy lub branżowe słowo kluczowe.
 - **Końcówka (.pl, .com, .eu)** – wybierz rozszerzenie pasujące do rynku, na którym działasz (dla Polski najlepiej .pl).
 - **Unikaj znaków specjalnych** – polskie znaki (ą, ę, ł) czy myślniki utrudniają zapamiętanie.
-

Hosting – miejsce dla Twojej strony

Hosting to serwer, na którym „leży” Twoja strona. To on odpowiada za to, czy witryna działa sprawnie i jest dostępna online.

Na co zwrócić uwagę przy wyborze hostingu?

1. **Szybkość i wydajność** – szybki serwer = lepsze SEO i doświadczenie użytkownika.
2. **Stabilność** – wysoki uptime (najlepiej 99,9%), czyli brak częstych awarii.
3. **Wsparcie techniczne** – szybka pomoc w razie problemów.

4. **Certyfikat SSL** – szyfrowanie „https://”, które buduje zaufanie i jest wymagane przez Google.
 5. **Kopie zapasowe** – możliwość łatwego przywrócenia strony w razie awarii.
 6. **Skalowalność** – możliwość rozbudowy wraz z rozwojem firmy.
-

Częste błędy przy wyborze domeny i hostingu

- Domena zbyt długa i skomplikowana (np. super-firma-budowlana-krakow-2025.pl).
 - Tani, ale wolny hosting – oszczędność kilku złotych, która kosztuje utratę klientów.
 - Brak SSL – przeglądarki oznaczają stronę jako „niebezpieczną”.
-

Pytania pomocnicze:

- Czy moja domena jest łatwa do zapamiętania?
 - Czy hosting, który wybrałem, gwarantuje szybkie i stabilne działanie?
 - Czy mam zapewniony certyfikat SSL i kopie zapasowe?
-

Podsumowanie

Domena to Twoja wizytówka, a hosting to fundament, na którym stoi cała strona. Wybór odpowiednich rozwiązań od początku pozwala uniknąć problemów technicznych i daje pewność, że użytkownicy zawsze znajdą Twoją stronę.

Krok 8 – Treści na stronę

Strona internetowa bez wartościowej treści jest jak piękny sklep bez towaru – wygląda ładnie, ale nie spełnia swojej roli. To właśnie treści przekonują odwiedzających, aby zostali Twoimi klientami.

Dlaczego treści są kluczowe?

- **Budują zaufanie** – pokazują, że znasz się na tym, co robisz.
 - **Sprzedają** – dobrze napisany tekst prowadzi użytkownika do kontaktu lub zakupu.
 - **Wspierają SEO** – treści z odpowiednimi słowami kluczowymi zwiększają widoczność w Google.
-

Najważniejsze elementy treści na stronie

1. Strona główna

- krótko i jasno: kim jesteś, co oferujesz i dlaczego warto Ci zaufać.
- wezwanie do działania (np. „Skontaktuj się z nami”, „Zamów wycenę”).

2. Oferta / usługi / produkty

- opis tego, co robisz, w prostych słowach.
- zamiast technicznych detali – pokaż korzyści dla klienta.

3. O nas

- opowiedz swoją historię, pokaż twarz firmy.
- ludzie chętniej kupują od tych, których znają i lubią.

4. Kontakt

- formularz kontaktowy, numer telefonu, e-mail, adres.
- jeśli masz firmę lokalną – koniecznie mapa Google.

5. Opinie klientów / case study

- nic nie przekonuje lepiej niż doświadczenia innych.

6. Blog lub aktualności (opcjonalnie)

- miejsce na eksperckie treści, które zwiększają widoczność w Google.

Jak pisać dobre teksty?

- **Prosto i jasno** – unikaj trudnego języka branżowego.
- **Z korzyścią dla klienta** – zamiast „używamy nowoczesnych technologii” napisz „Twoja strona będzie działać szybciej i bezawaryjnie”.
- **Podział na akapity** – krótkie zdania, nagłówki i listy punktowane.
- **Wezwanie do działania (CTA)** – zawsze wskaż, co użytkownik ma zrobić dalej (np. „Zadzwoń teraz”).

Pytania pomocnicze:

- Czy treści na mojej stronie odpowiadają na pytania klientów?
- Czy opisuję **korzyści**, a nie tylko funkcje?
- Czy na każdej podstronie jest jasny krok, który użytkownik ma wykonać?

Podsumowanie

Treści to serce Twojej strony internetowej. To one decydują, czy odwiedzający zostaną tylko gośćmi, czy staną się Twoimi klientami.

👉 **Ćwiczenie:** Wypisz na kartce najczęstsze pytania Twoich klientów. Każde z nich zamień na nagłówek i odpowiedź – w ten sposób stworzysz świetną bazę treści na stronę.

Krok 9 – Projekt graficzny i wygląd strony

Wygląd strony internetowej to pierwsze, co zauważa odwiedzający. Wrażenie wizualne powstaje w ciągu kilku sekund – i często decyduje, czy użytkownik zostanie, czy zamknie okno przeglądarki. Dlatego **projekt graficzny** musi być nie tylko estetyczny, ale też funkcjonalny.

Dlaczego wygląd strony ma znaczenie?

- **Buduje wiarygodność** – nowoczesny design pokazuje profesjonalizm.
 - **Wpływa na decyzje użytkowników** – estetyczna strona zachęca do interakcji.
 - **Ułatwia korzystanie** – przejrzysty układ pomaga szybko znaleźć potrzebne informacje.
-

Najważniejsze zasady projektowania strony

1. Prostota i minimalizm

- mniej znaczy więcej – unikaj chaosu i zbędnych elementów.
- użytkownik musi w kilka sekund zrozumieć, czym się zajmujesz.

2. Spójna kolorystyka

- najlepiej 2–3 kolory przewodnie związane z marką.
- pamiętaj o kontrastach (np. jasne tło i ciemny tekst).

3. Czytelne fonty

- wybierz proste i nowoczesne kroje pisma.
- unikaj zbyt wielu różnych czcionek.

4. Zdjęcia i grafiki wysokiej jakości

- lepiej kilka profesjonalnych zdjęć niż setki słabych.
- warto korzystać z autorskich zdjęć zamiast stocków.

5. Intuicyjna nawigacja

- menu powinno być proste i zawsze widoczne.
- maksymalnie 5–7 głównych zakładek.

6. CTA (wezwanie do działania)

- przyciski „Zadzwoń”, „Napisz”, „Zamów” powinny być widoczne i wyróżniać się kolorem.

Trendy w projektowaniu stron

- **Mobile first** – projektowanie z myślą o telefonach, bo większość ruchu pochodzi z urządzeń mobilnych.
- **Duże zdjęcia i wideo** w tle.
- **Minimalistyczne layouty** – dużo przestrzeni, prosty układ.
- **Animacje i mikrointerakcje** – drobne efekty, które przyciągają uwagę.

Pytania pomocnicze:

- Czy moja strona wygląda nowocześnie i profesjonalnie?
- Czy klient w kilka sekund rozumie, co oferuję?
- Czy CTA są widoczne i zachęcające do kliknięcia?

Podsumowanie

Projekt graficzny to wizytówka Twojej marki w sieci. Strona powinna być nie tylko ładna, ale przede wszystkim skuteczna – prowadzić użytkownika krok po kroku do kontaktu lub zakupu.

👉 **Ćwiczenie:** Zrób listę 3 stron konkurencji i zapisz, co Ci się w nich podoba, a co przeszkadza. To będzie świetna inspiracja do stworzenia własnego projektu.

Krok 10 – Testowanie i uruchomienie strony

Twoja strona jest już prawie gotowa, ale zanim klikniesz „Publikuj”, musisz upewnić się, że wszystko działa poprawnie. Testowanie to etap, którego nie warto pomijać – dzięki niemu unikniesz błędów, które mogłyby odstraszyć pierwszych odwiedzających.

Dlaczego testowanie jest ważne?

- **Profesjonalny wizerunek** – błędy techniczne podważają zaufanie do firmy.
 - **Lepsze doświadczenie użytkownika** – użytkownik powinien łatwo znaleźć to, czego szuka.
 - **SEO i widoczność** – poprawnie przygotowana strona szybciej zyskuje w Google.
-

Co należy sprawdzić przed uruchomieniem strony?

1. Wygląd na różnych urządzeniach

- czy strona dobrze działa na komputerze, tablecie i telefonie?
- czy wszystkie elementy są czytelne i łatwe do kliknięcia?

2. Linki i przyciski

- czy każdy link działa i prowadzi tam, gdzie powinien?
- czy przyciski CTA (np. „Zadzwoń teraz”) działają poprawnie?

3. Formularze kontaktowe

- przetestuj, czy wiadomości faktycznie trafiają na Twój maila.

4. Szybkość ładowania strony

- sprawdź np. w Google PageSpeed Insights.

- jeśli strona ładuje się zbyt długo, użytkownik ją opuści.

5. Bezpieczeństwo

- certyfikat SSL (https://) musi być włączony.
- upewnij się, że dane użytkowników są chronione.

6. SEO podstawowe

- tytuły i opisy stron (meta tagi).
- nagłówki H1, H2, H3.
- słowa kluczowe w treści.

Uruchomienie strony – krok po kroku

1. Wybierz datę publikacji (najlepiej w dniu, gdy możesz monitorować ruch).
2. Upewnij się, że domena i hosting są poprawnie skonfigurowane.
3. Zrób kopię zapasową strony przed publikacją.
4. Po uruchomieniu poinformuj klientów – np. poprzez media społecznościowe lub newsletter.

Pytania pomocnicze:

- Czy moja strona wygląda dobrze na smartfonie?
- Czy każdy formularz i link działa poprawnie?
- Czy mam przygotowany plan promocji nowej strony?

Podsumowanie

Testowanie i uruchomienie to ostatni, ale bardzo ważny etap. Dobrze przygotowana premiera strony zwiększa Twoje szanse na szybkie zdobycie klientów i pozytywne opinie.

👉 **Ćwiczenie:** Poproś 2–3 znajomych, aby przetestowali Twoją stronę. Zwróć uwagę, w których miejscach mieli problemy – to cenne informacje przed oficjalnym startem.

Krok 11 – (OPCJONALNY) – Omów swój projekt

Nie masz czasu na to wszystko albo masz sam pomysł?

Możesz go ze mną omówić – chętnie Ci pomogę i doradzę i nie wezmę od Ciebie złotówki – wystarczy że napiszesz mi maila na szymon@stroony.pl, albo zadzwonisz bezpośrednio do mnie – 781947400. Umówimy się wtedy na konkretny termin i omówimy Twój pomysł. Może być to nawet sobota 😊

KLIKNIJ TU ABY ZADZWONIĆ DO MNIE

Krok 12 – (Należy do mnie) – Podziękowanie

Dziękuję Ci za to, że dorarteś/aś na sam koniec. Teraz już wiesz jak to wszystko powinno wyglądać i czego musisz wymagać. Zrobienie strony internetowej to inwestycja na lata, która jeśli jest przemyślana – zwróci się.

Jeszcze raz dziękuję i życzę najlepszej strony!