

O tym raporcie

Komunikacja jest jednym z najważniejszych elementów skutecznej strony internetowej. Nawet wartościowa oferta może pozostać niezauważona, jeśli odbiorca nie zrozumie, czym zajmuje się firma, jakie problemy rozwiązuje i dlaczego warto jej zaufać.

Ten raport przedstawia analizę komunikacji strony internetowej. Pokazuje, które elementy ułatwiają odbiorcy zrozumienie oferty, a które mogą utrudniać podjęcie decyzji o kontakcie.

Nie jest to ocena projektu graficznego, technologii ani działań SEO. Raport koncentruje się na komunikacji – sposobie prezentowania oferty, prowadzeniu odbiorcy przez stronę oraz budowaniu zaufania.

Każda uwaga zawiera nie tylko wskazanie obserwacji, ale również wyjaśnienie, dlaczego dany element może wpływać na odbiór strony oraz rekomendację kierunku zmian.

Czego dowiesz się z raportu?

Po jego przeczytaniu będziesz wiedzieć:

- które elementy komunikacji wspierają zrozumienie oferty,
- gdzie odbiorca może napotykać bariery w odbiorze treści,
- czy najważniejsze informacje są odpowiednio wyeksponowane,
- czy komunikacja prowadzi użytkownika do kolejnych kroków,
- które zmiany warto rozważyć w pierwszej kolejności.

Mam nadzieję, że raport będzie dla Ciebie wartościowym źródłem wskazówek i inspiracją do dalszego rozwijania komunikacji Twojej marki.

Spis treści

Executive Summary.....	2
Najważniejsze obserwacje.....	2
Sekcje strony	4
Sekcja 1. Hero	4
Sekcja 2	8
Sekcja 3	10
Sekcja 4.....	13
Sekcja 5. Film i pozostałe usługi.....	15
Sekcja 6. Aktualności	18
Sekcja 7. Kontakt.....	21
Sekcja 8. Stopka	24
Rekomendacje.....	28
Priorytet 1. Uproszczenie komunikacji i mocniejsze osadzenie jej w problemach klientów	28
Priorytet 2. Uporządkowanie architektury informacji.....	28
Priorytet 3. Mocniejsze budowanie wiarygodności	29
Priorytet 4. Uproszczenie ścieżki kontaktu.....	29
Priorytet 5. Uporządkowanie warstwy wizualnej.....	29

Executive Summary

Najważniejsze obserwacje

1. Strona została zaprojektowana przede wszystkim z perspektywy eksperta i pozycjonowania w wyszukiwarkach, a w mniejszym stopniu z perspektywy potencjalnego klienta, który chce szybko zrozumieć, czy ta firma rozwiąże jego problem.

Komunikacja wykorzystuje specjalistyczny język, skróty, metodologie i pojęcia branżowe. Mogą one budować wrażenie eksperckości, jednak dla

większości odbiorców nie wyjaśniają, jakie konkretne problemy firma rozwiązuje i jakie korzyści przyniesie współpraca.

2. Strona nie odpowiada wprost na dwa kluczowe pytania potencjalnego klienta:

W czym konkretnie ta firma może mi pomóc?

Dlaczego miałbym wybrać właśnie tę firmę?

Najważniejsze wartości dla klienta, przykłady rezultatów oraz wyróżniki firmy są rozproszone pomiędzy wieloma sekcjami, powtórzeniami i specjalistycznymi opisami.

3. Strona zawiera dużą liczbę treści, które konkurują o uwagę odbiorcy.

Powtórzenia, rozbudowane opisy, liczne sekcje, artykuły oraz rozbudowana stopka sprawiają, że odbiorca musi poświęcić dużo czasu i uwagi, aby zrozumieć ofertę.

4. Firma posiada wartościowe argumenty budujące wiarygodność, ale nie są one odpowiednio wyeksponowane.

Przykłady rezultatów współpracy, case studies oraz efekty biznesowe zostały umieszczone w miejscach, które łatwo przeoczyć.

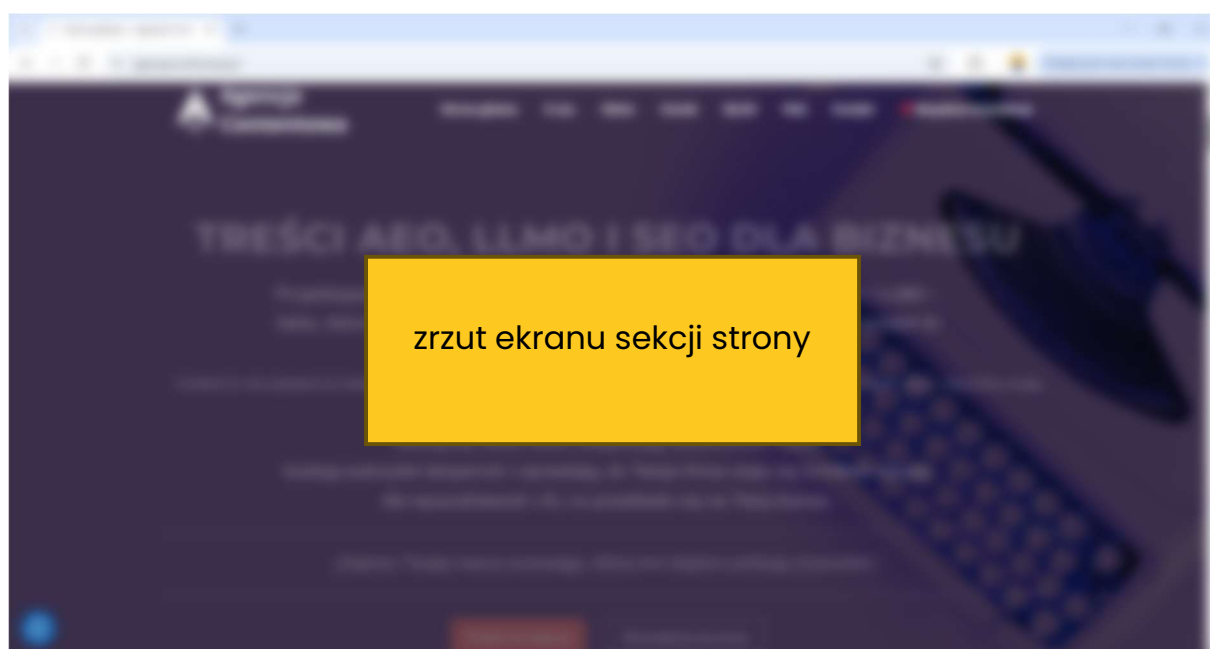
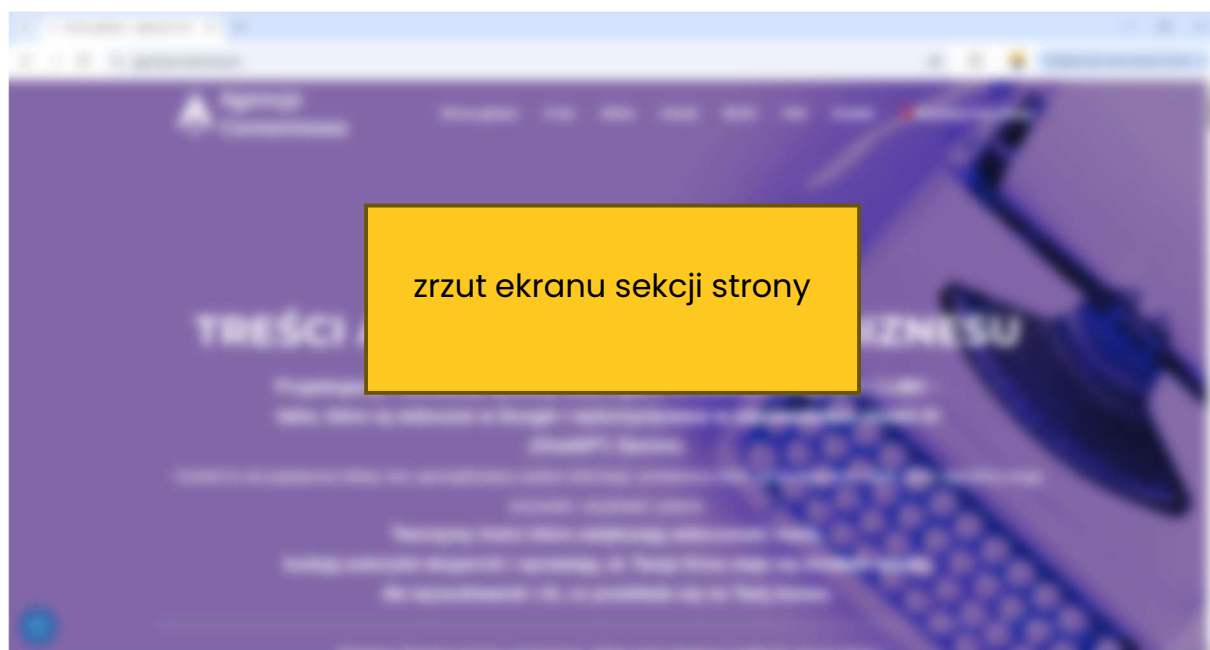
5. Strona wymaga od odbiorcy dużego zaangażowania poznawczego.

Aby zrozumieć ofertę, odbiorca musi interpretować specjalistyczne pojęcia, łączyć informacje z różnych sekcji oraz samodzielnie wyciągać wnioski dotyczące wartości oferty.

Mimo wskazanych problemów strona zawiera wiele wartościowych treści. Widać doświadczenie firmy, szeroki zakres usług oraz przykłady osiągniętych rezultatów. Obecnie te atuty nie są jednak odpowiednio wyeksponowane i przez to mogą być trudne do zauważenia dla potencjalnych klientów. Wprowadzenie rekomendowanych zmian powinno ułatwić odbiorcom zrozumienie oferty, zwiększyć zaufanie do firmy i zachęcić do kontaktu.

Sekcje strony

Sekcja 1. Hero



Cel sekcji

Pierwszy ekran strony ma w prosty i zrozumiały sposób wyjaśnić ofertę oraz zachęcić odbiorcę do dalszego poznawania strony. To tutaj użytkownik podejmuje decyzję, czy warto poświęcić stronie więcej uwagi. Powinien szybko zrozumieć, czym zajmuje się firma, jaką wartość oferuje i dlaczego warto czytać dalej.

Co działa

- Już na pierwszym ekranie pojawiają się korzyści biznesowe.
- Komunikacja sugeruje, że firma specjalizuje się w nowoczesnych rozwiązaniach związanych z AI i widocznością w wyszukiwarkach.

Barier w odbiorze komunikacji

● Najważniejsze bariery

1. Specjalistyczny język utrudnia szybkie zrozumienie.

- „TREŚCI AEO, LLMO I SEO”
- „systemy treści”
- „system informacji”
- „architektura treści”
- „modele AI”
- „algorytmy”

Sekcja wykorzystuje wiele specjalistycznych pojęć, ale nie wyjaśnia ich znaczenia ani nie pokazuje ich w kontekście korzyści dla klienta. Odbiorca, który nie zna tej terminologii, musi sam interpretować użyte sformułowania, co zwiększa wysiłek potrzebny do zrozumienia oferty.

2. Oferta nie wyjaśnia wprost, jak firma pomaga klientowi.

- komunikacja skupia się na technologiach zamiast problemie klienta,

- opis narzędzi pojawia się przed opisem efektów,
- „...co przekłada się na Twój biznes” nie wyjaśnia, jakie konkretne korzyści osiągnie klient.

Po przeczytaniu pierwszego trudno odpowiedzieć na pytanie: „**W czym ta firma może mi pomóc?**” Komunikacja bardziej opisuje technologie.

3. Główne wezwanie do działania nie prowadzi do głównego celu biznesowego.

- CTA „Pokaż mi więcej” nie komunikuje, czego użytkownik może spodziewać się po kliknięciu,
- główne CTA prowadzi do dalszej części strony zamiast do rozpoczęcia kontaktu,
- CTA „Skontaktuj się teraz”, które rozpoczyna proces kontaktu z firmą, ma niższy priorytet wizualny.

Najbardziej widoczne wezwanie do działania nie wspiera głównego celu biznesowego strony. Użytkownik jest zachęcany przede wszystkim do dalszego przeglądania treści, a nie do wykonania działania, które prowadzi do rozpoczęcia współpracy.

● Bariery wymagające dopracowania

1. Układ sekcji osłabia siłę głównego komunikatu.

- duża ilość pustej przestrzeni pomiędzy menu a nagłówkiem,
 - podczas przewijania dolna część sekcji zostaje przyciemniona i utrudnia czytanie,
 - slogan „Dajemy Twojej marce przewagę, którą inni dopiero próbują zrozumieć” pojawia się dopiero pod główną treścią,
 - slogan został zapisany w cudzysłowie, choć nie pełni funkcji cytatu.
-

● Drobne uwagi redakcyjne

- brak przecinka przed „które”, *Tworzymy treści [przecinek] które zwiększają widoczność marki*
- bardzo długie zdanie utrudniające czytanie, *Tworzymy treści które zwiększają widoczność marki, budują autorytet ekspercki i sprawiają, że Twoja firma staje się źródłem wiedzy dla wyszukiwarek i AI, co przekłada się na Twój biznes.*

- „Linkedin: <https://linkedin.com/company/agencjacontentowa>”
- „Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61558406115934>”

Zastosowanie pełnych adresów URL utrudnia szybkie skanowanie informacji kontaktowych. Odbiorcy łatwiej rozpoznają kanały społecznościowe po ikonach lub krótkich nazwach serwisów.

Rekomendacje

Priorytet 1. Uproszczenie komunikacji i mocniejsze osadzenie jej w problemach klientów

Rekomendacje:

- ograniczyć wykorzystanie specjalistycznych skrótów, metodologii i pojęć branżowych lub wyjaśniać je w kontekście korzyści dla klienta,
- silniej eksponować problemy klientów i konsekwencje ich nierozwiązania,
- komunikować usługi językiem efektów i rezultatów, a nie technologii oraz metod pracy,
- odpowiedzieć wprost na pytania:
 - **W czym konkretnie firma może mi pomóc?**
 - **Dlaczego miałbym wybrać właśnie tę firmę?**
- wybrać jeden główny komunikat marki i konsekwentnie wykorzystywać go na całej stronie.

Priorytet 2. Uporządkowanie architektury informacji

Rekomendacje:

- ograniczyć liczbę powtórzeń występujących pomiędzy sekcjami,
- uprościć strukturę strony i zmniejszyć liczbę konkurujących komunikatów,

- rozważyć zmianę kolejności sekcji tak, aby najpierw wyjaśnić problemy klientów i wartość oferty, a następnie prezentować usługi,
 - przenieść część treści ze stopki do głównych sekcji strony lub na podstrony,
 - ograniczyć długość strony poprzez usunięcie treści, które nie wspierają decyzji zakupowej.
-

Priorytet 3. Mocniejsze budowanie wiarygodności

Rekomendacje:

- dodać opinie klientów i elementy social proof,
 - wyeksponować firmy, z którymi współpracowano,
 - przenieść case studies ze stopki do głównej części strony,
 - prezentować konkretne rezultaty współpracy zamiast ogólnych deklaracji,
 - wykorzystać przykłady realizacji jako główne argumenty sprzedażowe.
-

Priorytet 4. Uproszczenie ścieżki kontaktu

Rekomendacje:

- silniej wyeksponować główne CTA prowadzące do konsultacji,
 - wielokrotnie przypominać o możliwości kontaktu w trakcie przewijania strony,
 - przygotować dodatkowe CTA dla osób, które nie są jeszcze gotowe do kontaktu (np. materiał edukacyjny),
 - uprościć formularz kontaktowy i ograniczyć liczbę instrukcji,
 - rozważyć wyeksponowanie alternatywnych form kontaktu.
-

Priorytet 5. Uporządkowanie warstwy wizualnej

Rekomendacje:

- ujednolicić estetykę strony,

- zastosować bardziej współczesne ilustracje i grafiki,
- ograniczyć stosowanie kapitalików,
- ujednolicić hierarchię nagłówków,
- zachować spójne odstępy pomiędzy sekcjami i ich elementami,
- ograniczyć stosowanie wyśrodkowanych bloków tekstu,
- zmniejszyć wizualną złożoność formularza kontaktowego.

Chcesz otrzymać podobny audyt swojej strony?

Jeśli zastanawiasz się, dlaczego Twoja strona nie przynosi oczekiwanych efektów lub chcesz sprawdzić, jak odbierają ją potencjalni klienci, mogę przygotować dla Ciebie podobny raport.

Otrzymasz analizę pokazującą:

- co wspiera skuteczną komunikację,
- co może utrudniać odbiór oferty,
- które zmiany warto wprowadzić w pierwszej kolejności, aby strona lepiej realizowała swój cel.

Raport zawiera konkretne obserwacje i praktyczne rekomendacje, które mogą stać się podstawą do dalszych prac nad stroną lub komunikacją marki.

Napisz do mnie 😊

pawelkonieczko.pl