

Scott Wilson

Helion 

WordPress[®]

DLA MAŁYCH
FIRM

Proste strategie tworzenia
dynamicznych
witryn WWW

Tytuł oryginału: Wordpress for Small Business: Easy Strategies to Build
a Dynamic Website with Wordpress (Net Worth Guides)

Tłumaczenie: Piotr Rajca

ISBN: 978-83-283-3138-9

Copyright © 2015 by Tycho Press, Berkeley, California

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, without the prior written permission of the Publisher.

Tycho Press and the Tycho Press logo are trademarks or registered trademarks of Callisto Media Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries, and may not be used without written permission. All other trademarks are the property of their respective owners. Tycho Press is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

Polish edition copyright © 2017 by Helion SA. All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/womafi>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIIS TREŚCI

CZĘŚĆ 1

Co WordPress może dla Ciebie zrobić? 7

Niewielka firma w wielkiej Sieci 8

Zakres możliwości 11

Określanie celów 18

CZĘŚĆ 2

Twoja WordPressowa witryna 25

Stwórz swój internetowy dom 26

Określanie układu 34

Dodawanie możliwości 39

Zorganizuj się 47

Pozwól się znaleźć 53

Tworzenie treści 60

Niech Ci płacą 70

CZĘŚĆ 3

Publikacja witryny w internecie 79

Interakcja 80

Zdobywaj przyjaciół 85

Zmierz swój sukces 90

Zadbaj o bezpieczeństwo 98

Glosariusz 106

Zasoby 108

Skorowidz 112

CZĘŚĆ

3

PUBLIKACJA WITRYNY W INTERNECIE

Nie zadawałeś sobie tego całego trudu z tworzeniem firmowej witryny tylko po to, by sobie gdzieś istniała, prawda? Interesują Cię odwiedziny, ruch w witrynie, podziw użytkowników, wzrost sprzedaży. I z tej części książki dowiesz się, jak to wszystko osiągnąć.

INTERAKCJA

Być może chcesz używać witryny opartej na WordPressie jako swoistego wirtualnego billboardu, internetowej reklamy wychwalającej Twoje zalety i korzyści ze współpracy z Tobą wszystkim, którzy na nią zajrzą. W przypadku niektórych firm będzie to uzasadnione rozwiązanie.

Prawdziwa potęga internetu polega jednak na tym, że daje on możliwość nawiązania kontaktu i prowadzenia interakcji. Jeśli nie czerpiesz z tego korzyści, to powinieneś dokładniej się przyjrzeć swojej strategii obecności w internecie. Jest naprawdę bardzo niewiele firm, które nie skorzystałyby na możliwości interakcji z obecnymi i potencjalnymi klientami.

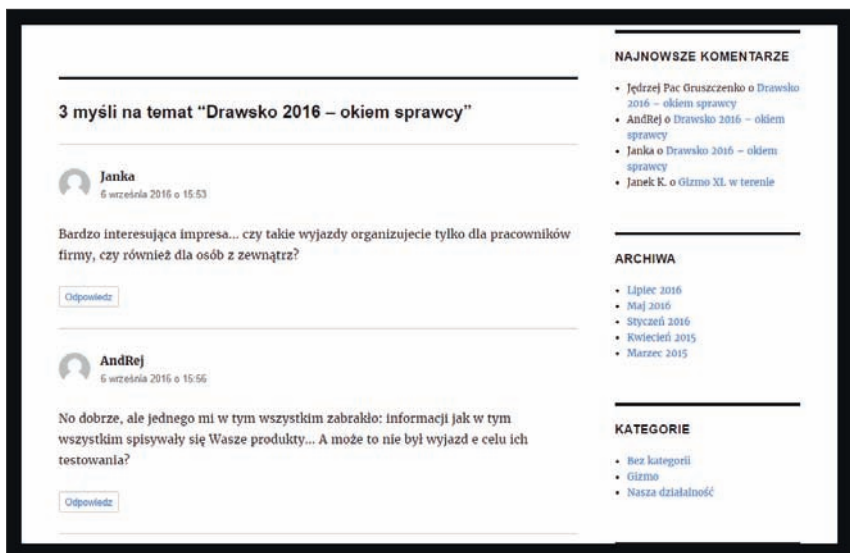
Rynek to ciągła pętla informacji zwrotnych, w której klienci płacą Ci, jeśli akceptują Twoje produkty, i przestają płacić, gdy mają do nich zastrzeżenia. Określenie, *dla czego* je akceptują lub jakie mają do nich zastrzeżenia, jest sporym wyzwaniem, a w rozwiązaniu tej zagadki może Ci pomóc interakcja.

TWORZENIE KOMENTARZY I ZARZĄDZANIE NIMI

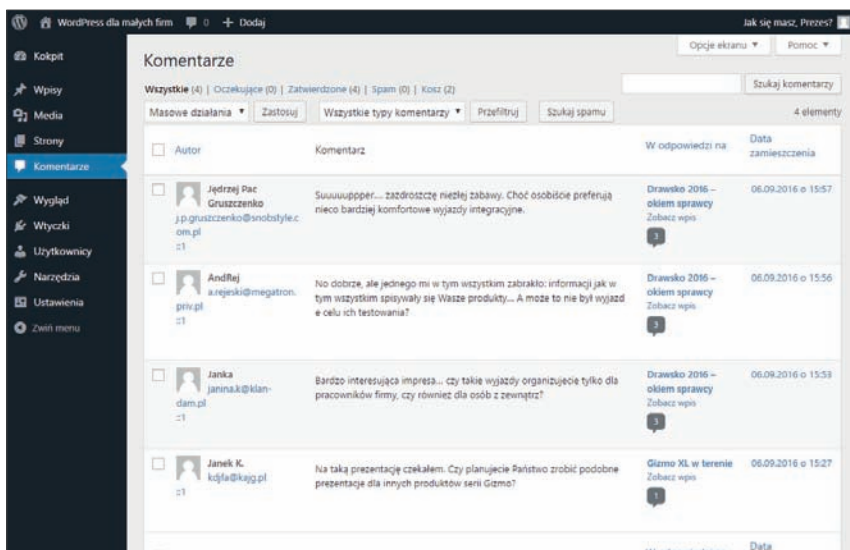
WordPress został stworzony do prowadzenia tego typu konwersacji. Bardzo potężny system komentowania został wbudowany w samo jądro tej platformy. Z łatwością zauważysz, że w menu umieszczonym po lewej stronie strony administracyjnej *Kokpit* jest dostępna między innymi opcja *Komentarze*. Możesz pozwolić na dodawanie komentarzy do każdej strony i każdego wpisu. Domyślnie zamieszczenie komentarza jest banalnie proste i sprowadza się do wpisania przez użytkownika tekstu w polu u dołu strony i kliknięcia przycisku *Opublikuj komentarz*. Każdy sobie z tym poradzi. A im komentowanie jest prostsze, tym więcej osób skorzysta z tej możliwości.

Niestety im prostsze jest komentowanie, tym więcej spamerów będzie chciało to wykorzystać. Spam w komentarzach ma wpływ na reklamy i na SEO. Spamerzy umieszczają w komentarzach odnośniki, ponieważ mają nadzieję, że w ten sposób wyszukiwarki podniosą wagę innych witryn, uznając, że to Ty celowo umieściłeś odnośniki do nich na swoich stronach.

Jako twórca i administrator witryny możesz włączać i wyłączać możliwość komentowania na poszczególnych stronach i dla poszczególnych wpisów. Aby wyłączyć komentarze, przejdź do strony administracyjnej *Strony* lub *Wpisy*, wskaż myszką stronę lub wpis, który chcesz zmodyfikować, a następnie kliknij wyświetlony pod nazwą odnośnik *Szybka edycja*. Na kolejnej stronie usuń znacznik z pola wyboru *Zezwól na komentarze*. Bardzo często wyłącza się możliwość dodawania komentarzy na stronach, gdyż mogą one zakłócić równowagę słów kluczowych.



RYSUNEK 28.



RYSUNEK 29.

Natomiast przeważnie zezwala się na dodawanie komentarzy do wpisów. Oczywiście Ty możesz zastosować na swojej witrynie zupełnie inne standardy.

Na komentarze można odpowiadać i zarządzać nimi albo na stronie, na której zostały opublikowane (w takim przypadku musisz być zalogowany jako administrator), albo globalnie na stronie administracyjnej *Komentarze*, która udostępnia listę wszystkich komentarzy opublikowanych na wszystkich stronach i wpisach witryny. Przyjrzymy się teraz nieco dokładniej tej stronie administracyjnej, gdyż korzystanie z niej jest najprostszym sposobem zapanowania nad komentarzami.

Domyślnie podczas dodawania komentarzy WordPress prosi wszystkich użytkowników, którzy nie mają konta na Twojej witrynie i nie są zalogowani, aby podali imię i adres e-mail. Użytkownik dodatkowo może także podać adres do własnej witryny WWW. Żadna z tych informacji nie jest jednak w jakikolwiek sposób weryfikowana, dlatego z praktycznego punktu widzenia śmiało można powiedzieć, że komentarze są anonimowe. Jedynym wyjątkiem od tej reguły jest to, że wraz z komentarzem rejestrowany jest także adres IP, czyli zestaw liczb stanowiących unikalny identyfikator jednoznacznie określający połączenie internetowe użyte przez osobę, która wpisała komentarz.

Wszystkie te informacje są prezentowane na stronie administracyjnej *Komentarze*. Pomagają one w identyfikacji osoby komentującej. Może się zdarzyć, że znajdziesz komentarze, których autorzy mają różne imiona, lecz wszystkie zostały przesłane z tego samego adresu IP. Taka sytuacja jest sygnałem, że ktoś chciałaby się podszywać i udawać kilku użytkowników, a to nie jest pożądane.

Umieść wskaźnik myszy na komentarzu. Pod jego treścią zostanie wyświetlona grupa odnośników:

Odrzuć — kliknięcie tego odnośnika pozostawi komentarz w systemie, lecz sprawi, że nie będzie on publicznie wyświetlany. To świetna opcja, jeśli chcesz „wstrzymać” wymianę poglądów.

Odpowiedz — ten odnośnik umożliwi wpisanie odpowiedzi na komentarz bezpośrednio z poziomu strony administracyjnej.

Szybka edycja i Edytuj — oba te odnośniki pozwalają zmodyfikować komentarz. To bardzo potężne narzędzie do cenzurowania komentarzy, trzeba jednak bardzo uważać z jego stosowaniem, niewiele bowiem rzeczy złości ludzi bardziej od przekręcania ich słów. Jeśli zatem mimo wszystko zdecydujesz się na zmodyfikowanie komentarza napisanego przez innego użytkownika witryny, dodaj do niego informacje określające, co zmodyfikowałeś i dlaczego.

Oznacz jako spam — kliknięcie tego odnośnika sprawia, że komentarz zostaje oznaczony jako spam i nie będzie prezentowany w witrynie. Opcja ta różni się od *Do kosza* (opisanej poniżej) tym, że pozwala mechanizmowi rozpoznawania i blokowania spamu nauczyć się, co uważasz za spam, i automatycznie blokować podobne komentarze w przyszłości.

Do kosza — kliknięcie tego odnośnika powoduje całkowite usunięcie komentarza.

Spam w komentarzach jest wielką czerwoną kartką dla witryny firmowej, oznacza bowiem, że właściciel nie interesuje się losami swojej witryny, co natychmiast dyskwalifikuje ją w oczach użytkowników. Stosuj wtyczki antyspamowe, takie jak Akismet, aby wygodnie eliminować spam, ale kontroluj spam także osobiście!

Z prawej strony treści komentarza wyświetlana jest nazwa strony lub wpisu, do którego komentarz został dodany. Kliknij ten odnośnik, aby wyświetlić komentarz na stronie i poznać jego kontekst. Poniżej jest wyświetlony niewielki dymek pokazujący, ile komentarzy zostało dodanych do danej strony lub wpisu. Dzięki niemu łatwo się zorientujesz, o czym ludzie rozmawiają.

Możesz także modyfikować sposób działania systemu komentarzy. W tym celu wskaż myszką opcję *Ustawienia* w menu na stronie administracyjnej, a następnie w kolejnym wyświetlonym menu kliknij odnośnik *Dyskusja*. Na wyświetlonej stronie administracyjnej możesz dostosować działanie systemu komentarzy i sposób ich wyświetlania:

- Możesz wymusić, by użytkownicy chcący pisać komentarze w Twojej witrynie uprzednio się na niej zarejestrowali i zalogowali. Takie rozwiązanie może nieco zmniejszyć ilość spamu, lecz jednocześnie może także zniechęcić prawdziwych użytkowników do publikowania opinii, zwłaszcza jeśli nie poświęcisz dostatecznie dużo czasu na przygotowanie dobrego formularza rejestracyjnego.
- Możesz włączyć akceptowanie komentarzy przed ich opublikowaniem. Jeśli użytkownicy witryny piszą dużo komentarzy, to może to zapchać Ci skrzynkę pocztową i przysporzyć naprawdę sporo dodatkowej pracy.

RYSUNEK 30.

- Dostępne są opcje do oznaczania komentarzy lub umieszczania na czarnej liście na podstawie ich treści. Wtyczka Akismet robi dokładnie to samo, tylko znacznie lepiej i mniejszym nakładem pracy z Twojej strony, niemniej jeśli chcesz, możesz spróbować to robić ręcznie.
- Możesz kontrolować system awatarów, czyli niewielkich zdjęć lub rysunków wyświetlanych obok komentarza w celu identyfikacji jego autora.

Może się też zdarzyć, że nie będziesz chciał korzystać z systemu komentarzy, by poznać opinie użytkowników. Poprawne wykorzystanie tej możliwości zabiera trochę czasu, a system komentarzy zawsze jest podatny na nadużycia. Dodatkowo brak odpowiedzi na komentarz lub pytanie może zostać odebrany jako sygnał, że nie traktujesz swojego biznesu poważnie. Jeśli nie dysponujesz zasobami niezbędnymi do monitorowania komentarzy i odpowiadania na nie, rozważ ich całkowite wyłączenie. W końcu na pewno nie chcesz, żeby ludzie odnieśli wrażenie, że nikt się nie zajmuje Twoją witryną!

TWORZENIE FORMULARZA KONTAKTOWEGO

Bardziej prywatnym i łatwiejszym do zarządzania niż system komentarzy sposobem zapewnienia komunikacji z użytkownikami jest formularz kontaktowy. Na wiadomości przesyłane tą drogą, czyli na wskazany przez Ciebie adres e-mail, możesz odpowiadać bardziej selektywnie. Jeśli będziesz się spóźniać z odpowiadaniem na takie wiadomości lub zwyczajnie zrezygnujesz z pisania odpowiedzi, to nie będzie to tak bardzo widoczne dla pozostałych osób odwiedzających witrynę (choć zapewne doprowadzisz tym do wściekłości przynajmniej jednego użytkownika).

Aby utworzyć formularz kontaktowy, musisz zainstalować odpowiednią wtyczkę. Jak zwykle w przypadku wtyczek do WordPressa dostępnych jest wiele opcji, my wybierzmy jednak darmową wtyczkę o nazwie *Contact Form Clean and Simple*:

1. Wskaż opcję *Wtyczki* w menu, a następnie kliknij opcję *Dodaj nową*. Na wyświetlonej stronie odszukaj i zainstaluj wtyczkę *Contact Form Clean and Simple*.
2. Po zainstalowaniu wtyczki kliknij przycisk *Włącz*. Kiedy wtyczka zostanie włączona, w menu z lewej strony kliknij opcję *Ustawienia*, a potem *Contact Form*.
3. W najprostszej wersji konfiguracja tej wtyczki jest wprost banalna – sprowadza się do podania adresu e-mail, na jaki mają być wysyłane dane z formularza. W prosty sposób możesz jednak także zażądać weryfikacji (ponownego podania) adresu e-mail użytkownika, zapewnić mu możliwość wysłania do siebie kopii wiadomości, zmodyfikować domyślne wartości pól formularza czy też skorzystać z mechanizmu reCAPTCHA, by mieć pewność, że wiadomość została

wysłana przez człowieka, a nie przez program. Po wprowadzeniu zmian w ustawieniach konfiguracyjnych wtyczki kliknij przycisk *Zapisz zmiany* umieszczony na samej górze formularza.

4. Wybierz stronę lub wpis, w którym chcesz umieścić formularz kontaktowy, a następnie wyświetl treść strony lub wpisu w edytorze wizualnym. W edytorze wpisz [cscf-contact-form] i kliknij przycisk *Zaktualizuj*.
5. Wyświetl zmodyfikowaną stronę lub wpis. W miejscu, w którym wpisałeś kod, zostanie wyświetlony formularz kontaktowy, w którym użytkownik będzie musiał wpisać (w najprostszym przypadku) imię i nazwisko, adres poczty elektronicznej oraz treść wiadomości.

Teraz każdy już będzie mógł wypełnić ten formularz i kliknąć przycisk *Wyślij wiadomość*, a wiadomość zostanie przesłana pocztą elektroniczną na adres podany w ustawieniach wtyczki.

ZDOBYWAJ PRZYJACIÓŁ

WordPress jest swego rodzaju wioską. Nie jesteś jedyną osobą, która buduje internetowy dom dla swojej firmy. Wszędzie dookoła Ciebie powstają inne domy, a cała elektroniczna okolica rozbrzmiewa uderzeniami wirtualnych młotków i hałasem cybernetycznych pił.

WordPress jest niezwykle popularnym projektem typu open source zapewniającym niemal nieskończone możliwości dostosowywania i obejmującym swym zasięgiem niemal jedną czwartą wszystkich witryny WWW. Nic zatem dziwnego, że bardzo wiele osób i firm jest z nim w większym lub mniejszym stopniu związanych. A teraz zaliczasz się do nich także i Ty.

Nawiązanie połączenia z tą społecznością może się okazać bardzo korzystne. Ponieważ zarówno sam WordPress, jak i wiele jego rozszerzeń są dostępne za darmo, niejednokrotnie najlepszym źródłem wsparcia są inni jego użytkownicy. Programiści, którzy już poświęcili czas i włożyli wysiłek, by stworzyć i udostępnić coś za darmo, nie zawsze chcą także za darmo odpowiadać na pytania społeczności. A nawet jeśli się na to zdecydują, to zwyczajnie mogą nie znać konkretnej, używanej przez Ciebie kombinacji wtyczek i motywów.

Niemniej WordPress jest używany w tak wielu miejscach i do tak różnych celów, że jest niemal pewne, iż gdzieś na świecie inny właściciel firmy stworzył już taką samą witrynę, jaką teraz Ty próbujesz przygotować. Takie osoby pokonały już wszelkie problemy i znalazły wszystkie ukryte przeszkody. Doskonale rozumieją Twoją frustrację i najprawdopodobniej będą chętni, by Ci pomóc. Wystarczy tylko, że skorzystasz z okazji i spróbujesz się z nimi skontaktować.

Przekonasz się, że istnieją odrębne społeczności skupiające się wokół konkretnych popularnych motywów i wtyczek. W trakcie prac nad witryną na pewno

znajdziesz całkiem sporo takich grup. Wraz z upływem czasu możesz nawet dojść do wniosku, że niektóre z nich są sympatyczniejsze od ogólnej społeczności samego WordPressa. Takie mniejsze grupy przeważnie koncentrują swoją uwagę na bardziej wyspecjalizowanych zastosowaniach i są w stanie odpowiadać na znacznie bardziej zaawansowane pytania.

Kiedy będziesz zaczynać prace nad witryną, zacznij od tego, co najprostsze. A najlepsze informacje na temat takich zagadnień znajdziesz tam, gdzie samego WordPressa: w witrynie *WordPress.org*.

FORUM WORDPRESSA

Forum wsparcia w witrynie *WordPress.org* jest sercem i duszą społeczności użytkowników WordPressa. Możesz tu znaleźć zarówno profesjonalnych programistów zaangażowanych w tworzenie i rozwój tej platformy od momentu jej powstania, ja i zupełnych amatorów. Zawiera ono miliony wpisów, sięgających nawet ponad dekadę wstecz.

Zważywszy więc na tak bogatą historię, trudno Ci będzie zadać pytanie, które już wcześniej nie pojawiło się na forum. Choć nie ma czegoś takiego jak głupie pytania, to jednak istnieje cała masa pytań, na które już odpowiedziano, i to na każdy możliwy sposób. Grzeczność wymaga zatem, aby przed zadaniem pytania na forum przeszukać je choćby pobieżnie i sprawdzić, czy interesujący nas problem nie został już gdzieś opisany. W tym celu wystarczy wpisać krótkie podsumowanie pytania (na przykład: „How do I install new widgets?”) w polu wyszukiwania umieszczonego w prawym górnym rogu strony. Nie zaszkodzi także poszukać odpowiedzi na pytanie, używając wyszukiwarki Google.

Jeśli nie uda Ci się znaleźć odpowiedzi na nurtujące Cię pytanie, będziesz musiał zarejestrować się w witrynie *WordPress.org* i utworzyć konto na jej forum. Dopiero gdy to zrobisz, będziesz mógł publikować pytania. Oto, jak założyć konto:

1. Przejdź na stronę *WordPress.org/support*.
2. Kliknij odnośnik *Log in* umieszczony w prawym górnym rogu strony.
3. Na kolejnej stronie kliknij odnośnik *Create account*.
4. Na następnej stronie możesz wyrazić zgodę na otrzymywanie newslettera WordPressa. Nie jest to wcale konieczne, gdyż większość zamieszczanych w nim informacji pokazywanych jest także na stronie administracyjnej *Kokpit*, w sekcji *Aktualności dotyczące WordPressa*. Jeśli jednak wolisz mieć kopię tych informacji u siebie w skrzynce pocztowej, to zaznacz pole wyboru *Subscribe to WordPress Announcements*.
5. W odpowiednich polach wpisz nazwę użytkownika i adres e-mail. W formularzu rejestracyjnym nie trzeba podawać żadnych innych informacji, choć warto to zrobić, gdyż niektóre spośród tych szczegółów mogą być użyteczne dla osób starających się Ci pomóc.

6. Odpowiedz na pytanie zadane przez system reCAPTCHA u dołu strony, by potwierdzić, że nie jesteś robotem.

7. Kliknij przycisk *Register* – to już wszystko! Po krótkiej chwili otrzymasz wiadomość e-mail weryfikującą podany adres poczty elektronicznej.

A oto, na co pozwala Ci utworzenie konta:

- Zadawanie pytań na forum i pisanie komentarzy.
- Śledzenie interesujących Cię dyskusji na forum. Po zalogowaniu się możesz zasubskrybować wybrany wątek (klikając odnośnik *Subscribe*), dzięki czemu będziesz otrzymywać informacje o wszystkich nowych komentarzach dodanych do niego.
- Oznaczanie wybranych wątków, aby móc do nich łatwo powracać w przyszłości. Oznaczywszy wątek jako „ulubiony” (klikając odnośnik *Favorite*), będziesz mógł go wyświetlić w przyszłości bez zbędnych poszukiwań.
- Oznaczanie tematów na forum tagami, dokładnie tak samo, jak robisz to z wpisami i stronami we własnej witrynie. Dzięki temu w przyszłości łatwiej Ci będzie je odnaleźć.

Dołączenie do społeczności działa w dwie strony. Początkowo będziesz zapewne mieć więcej pytań niż znać odpowiedzi. To całkowicie naturalne. Jednak wraz z upływem czasu przekonasz się, że udało Ci się zdobyć nieco doświadczenia

WORDPRESS.ORG

Search WordPress.org

Showcase Themes Plugins Mobile Support Get Involved About Blog Hosting

Download WordPress

Forums

username or email password Log In (forgot?) Register

We've got a variety of resources to help you get the most out of WordPress. Your first stop should be our [documentation](#), where you'll find information on everything from installing WordPress for the first time to creating your own themes and plugins.

Getting Started Resources

If you need help getting started with WordPress, try these articles.

- [Welcome to the WordPress Support Forum](#)
- [New to WordPress – Where to Start](#)
- [Frequently Asked Questions about Installing WordPress](#)
- [First Steps with WordPress](#)
- [Writing Posts](#)
- [Support Handbook](#)

Search the Support Forums

Enter a few words that describe the problem you're having.

Forums	Topics	Posts
Installation – Problems with getting it running.	48,774	187,155
How-To and Troubleshooting – Once it's running	502,020	1,765,794
Themes and Templates – XHTML and CSS	224,693	795,918
Plugins and Hacks – Extensions and modifications	836,411	2,733,279
– Hacks – For Plugin Coding and Core hacking discussion	12,827	41,298
WP-Advanced – Beyond Codex Questions	1,040	4,893
Multisite – Problems running a network of WordPress sites	16,920	94,013

RYSUNEK 31.

w korzystaniu z WordPressa, i zaczniesz zauważać, że na forum pojawiają się pytania, na które jesteś w stanie odpowiedzieć. Wówczas warto dać społeczności coś od siebie. Przejrzyj forum i napisz odpowiedzi na kilka pytań, jeśli wiesz, co doradzić użytkownikom, którzy je opublikowali. Dzięki temu nie tylko poczujesz się lepiej, lecz także będziesz mieć okazję dowiedzieć się nowych rzeczy na tematy, o których już co nieco wiesz. Próby pisemnego wyjaśnienia, *dłaczego* jedno rozwiązanie są lepsze od innych, znacząco poprawiają zrozumienie tworzonego systemu.

Forum WordPressa nie służy jednak wyłącznie do pomocy innym użytkownikom ani tylko do zadawania pytań i udzielania odpowiedzi. Można na nim także znaleźć dyskusje oraz informacje zwrotne przekazywane twórcom platformy. Ponieważ WordPress jest oprogramowaniem rozwijanym w oparciu o informacje przekazywane przez społeczność, Twój głos może mieć duże znaczenie. Potrzebujesz możliwości, która jeszcze nie została zaimplementowana? A może wkurza Cię układ strony administracyjnej *Kokpit*? Napisz o tym na forum lub dołącz się do próśb o zmianę dotychczasowych rozwiązań.

Forum *Requests and Feedback*³ zapewnia bezpośredni dostęp do osób zajmujących się tworzeniem oprogramowania WordPressa. Nie zmarnuj okazji, by zadać tam nurtujące Cię pytanie czy zwyczajnie podziękować za te możliwości platformy, które najbardziej cenisz. Programiści to też ludzie!

Jeśli jednak jesteś nieśmiały i wolisz korzystać z informacji niż brać czynny udział w dyskusjach, to i tak możesz bardzo skorzystać z tego forum. Myszowanie po nim może być równie cenne i przydatne co publikowanie pytań.

I w końcu jeśli forum WordPressa i jego społeczność nie będą w stanie w pełni rozwiązać Twoich problemów, to istnieje także odrębne forum umożliwiający zorganizowanie osobistych spotkań. Dzięki niemu możesz znaleźć użytkowników WordPressa w swojej okolicy i umówić się z nimi na spotkanie w realu.

WORDCAMP

Innym rozwiązaniem umożliwiającym rzeczywiste spotkania z innymi użytkownikami WordPressa jest witryna *WordCamp.org*. Jest ona poświęcona serii konferencji dotyczących WordPressa organizowanych przez społeczność jego użytkowników w różnych miejscach na całym świecie.

Konferencje WordCamp wyglądają tak samo jak wszelkie inne konferencje: są na nich bilety wstępu, prezentacje, sekcje tematyczne, na których prelegenci szczegółowo omawiają zagadnienia interesujące zarówno programistów piszących na potrzeby WordPressa, jak i jego użytkowników. Jeśli zdecydujesz się na uczestnictwo w którejś z takich konferencji, to zyskasz okazję nie tylko, aby nauczyć się czegoś bezpośrednio z prezentacji, lecz także aby nawiązać kontakty z innymi użytkownikami WordPressa z Twojej okolicy.

³ Prośby i opinie – *przyj. tłum.*

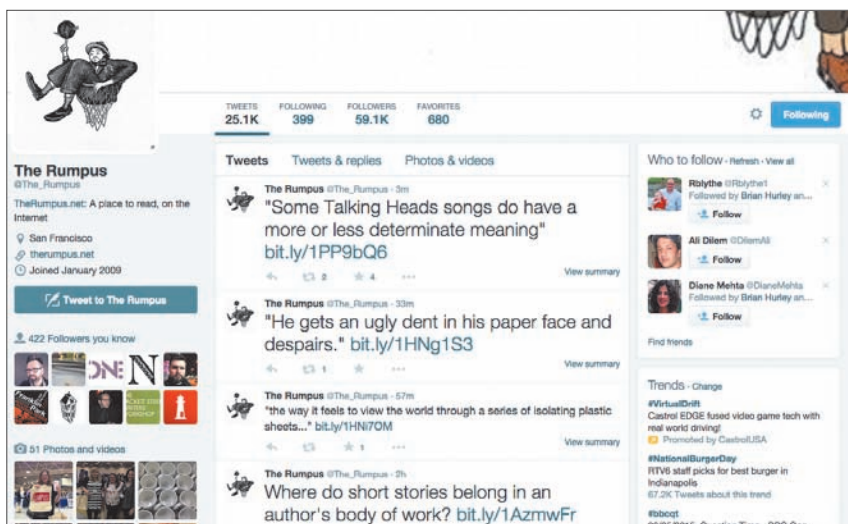
Jeżeli jednak nie możesz uczestniczyć w konferencjach WordCamp, zajrzyj na stronę *WordPress.tv*, na której są przechowywane i udostępniane archiwalne klipy wideo z konferencji z całego świata. Dostępne są tam również filmy szkoleniowe. Poza tym, zgodnie z ogólną tradycją przyjętą w świecie WordPressa, możesz też przesłać *samodzielnie przygotowany* instruktażowy klip wideo w celu opublikowania go w witrynie.

INNE SPOŁECZNOŚCI

Korzyści, jakie zapewnia przynależność do społeczności internetowej, nie kończą się na WordPressie. Z tych samych powodów, dla których korzystne jest bycie członkiem społeczności WordPressa, warto stać się częścią społeczności branżowej.

Forma uczestnictwa w takiej społeczności w bardzo dużym stopniu zależy od branży, w której działasz. Niektóre branże są bowiem z natury bardziej sympatyczne od innych. W Twojej może panować śmiertelna konkurencja, choć może się także okazać, że są w niej świetnie zorganizowane grupy handlowe, poszczególne osoby mają konta w mediach społecznościowych i są często organizowane spotkania branżowe.

Jeśli jest cokolwiek, co łączy Cię z innymi biznesowymi użytkownikami WordPressa, to na pewno znajdziesz *znacznie więcej* wspólnych tematów z innymi



RYSUNEK 32.

osobami działającymi w tej samej branży. Sposób, w jaki będziesz tworzyć swoją firmową witrynę, może być uwarunkowany chęcią zyskania przewagi nad konkurencją. Może też jednak być zgodny z naturalnymi dobrymi praktykami przyjętymi w Twojej branży. Jeśli uda Ci się znaleźć kogoś, kto już stworzył taką witrynę i byłby chętny do udzielenia Ci jakichś rad, to w ten sposób zaoszczędzisz wiele czasu i zachodu.

Pod tym względem można by zatem wskazać coś w stylu „złotej zasady” odnoszącej się do nawiązywania kontaktów z podobnymi biznesami: odrobina etycznej kooperacji wszystkim może wyjść na dobre.

Kontakty z innymi osobami w tej samej branży można nawiązywać, używając tych samych kanałów, jakimi są nawiązywane kontakty z klientami.

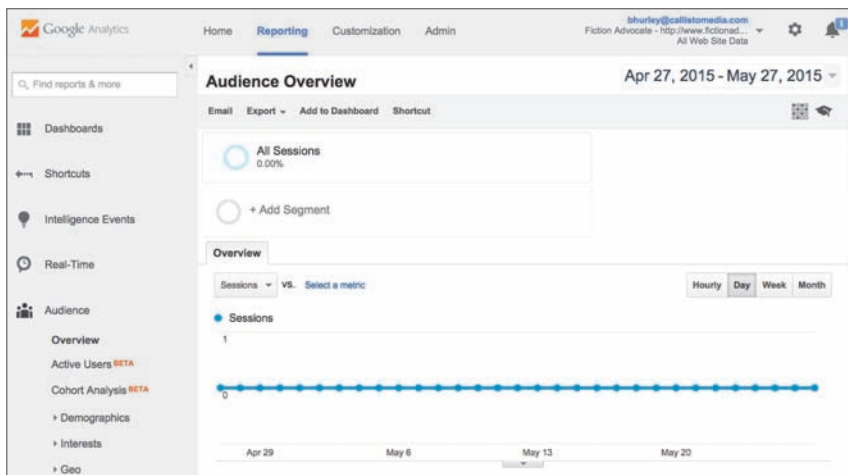
- Dodaj swoich konkurentów do znajomych na Facebooku.
- Śledź, co piszą na Twitterze.
- Napisz coś o nich na blogu prowadzonym we własnej witrynie. Odwołania do aktualności z branży lub do konkurencyjnych produktów mogą być fantastyczną pożywką dla rozmów na blogu.
- Utwórz kanał RSS, w którym będziesz publikować wybrane informacje z innych witryn poświęconych tej samej tematyce.

Wszystkie te działania mogą poprawić Twój wizerunek w oczach klientów, pokazując Cię jako osobę pewną siebie i trzymającą rękę na pulsie. Dodatkowo takie działania podnoszą znaczenie Twojej witryny w rankingach przeglądarek w stosunku do innych witryn z tej samej branży. Nowoczesne algorytmy wyszukiwarek mają bardzo wyrafinowane spojrzenie na internet. Jednym z aspektów dokonywanych przez nie analiz są wzajemne połączenia między witrynami wykorzystującymi słowa kluczowe należące do określonych dziedzin. A zatem jeśli publikujesz odnośniki do innych witryn, które są oceniane wyżej od Twojej, a stosują słowa kluczowe dotyczące tej samej tematyki, oraz jeśli na tych witrynach pojawiają się odnośniki do Twojej strony, to i tak ranking Twojej strony będzie wzrastał.

ZMIERZ SWÓJ SUKCES

Istnieje tylko jeden sposób, by się przekonać, czy witrynie udaje się spełnić wyznaczone cele: są to odpowiednie pomiary i otrzymywane opinie. Czy pamiętasz o celach, które w pierwszej części określiliśmy terminem „SMART”? A pamiętasz, od czego pochodzi litera „M”? Tak, pochodzi od słowa „mierzalny”.

A zatem jak możesz mierzyć stopień realizacji wyznaczonych celów? Oczywiście częściowo zależy to od samych celów, a wyniki czasami mogą się wydawać oczywiste. Na przykład jeśli chodzi Ci o zwiększenie internetowej sprzedaży produktów, a wcześniej w ogóle takiej sprzedaży nie prowadziłeś, to już pierwsza złotówka, jaką zarobisz, sprzedając coś za pośrednictwem witryny, będzie oznaką sukcesu!



RYSUNEK 33.

Twoje cele i droga do ich osiągnięcia nie będą jednak zapewne aż tak łatwe do oceny. Wybór i monitorowanie mierników poziomu realizacji wyznaczonych celów to kluczowy aspekt ich osiągnięcia.

WYBÓR MIERNIKÓW

Ponieważ zajmujesz się biznesem, mierniki nie są dla Ciebie niczym nowym. Niektóre spośród mierników, jakich możesz używać do mierzenia sukcesu witryny, są takie same jak te, na podstawie których oceniasz funkcjonowanie firmy. Koszty, przychody oraz zyski są równie ważne w odniesieniu do witryn WWW jak w przypadku każdego innego aspektu prowadzonego biznesu.

Komputery istnieją w środowisku pełnym danych, a jak się niebawem przekonasz, także witryny dostarczają wielu różnych mierników umożliwiającym pomiary ich wydajności. Nawet bardzo pobieżny rzut oka na podstawowe pakiety analityczne badające witryny WWW pokazuje zaskakujące bogactwo danych liczbowych opatrzonych dziwnymi nazwami: trafienia, unikalni użytkownicy, wyświetlenia, odbicia, sesje, czas odwiedzin oraz przeróżne ich kombinacje. Jeśli nie orientujesz się choć trochę w świecie internetowych statystyk, to możesz odnieść wrażenie, że wszystkie te liczby są całkowicie losowe i nie mają żadnego praktycznego przełożenia na wyznaczone cele.

Okazuje się jednak, że niektóre z nich będą mieć wręcz *kluczowe* znaczenie. Cała sztuka polega na tym, by wiedzieć, na które zwrócić uwagę, a które zignorować.

I właśnie w tym może Ci pomóc dobry pakiet analityczny. Zanim jednak z jakiegoś skorzystasz, musisz dowiedzieć się czegoś więcej na temat prezentowanych przez nie wartości liczbowych oraz ich znaczenia. Oto kilka najbardziej popularnych mierników:

Użytkownicy (ang. *users*) lub **unikalni użytkownicy** (ang. *unique users*) — określa liczbę poszczególnych użytkowników witryny, nawet wówczas, gdy każdy z nich odwiedza ją wielokrotnie.

Wizyty (ang. *visits*) lub **sesje** (ang. *sessions*) — całkowita liczba wizyt w witrynie, najlepiej oddająca ogólny, sumaryczny ruch w witrynie.

Wyświetlenia stron (ang. *page views*) — całkowita liczba stron lub wpisów wyświetlonych podczas wszystkich wizyt w witrynie.

Współczynnik odbić (ang. *bounce rate*) — współczynnik określający stosunek użytkowników, którzy wchodzą na witrynę, oglądają jej stronę główną, a następnie, bez dalszej interakcji, opuszczają witrynę, do wszystkich użytkowników witryny. Wartość ta jest odwrotnością początkowego wrażenia, jakie witryna robi na nowych użytkownikach, i zainteresowania jej zawartością.

Długość sesji (ang. *session length*) i **liczba stron w sesji** (ang. *pages per session*) — dwa osobne mierniki informujące o tej samej rzeczy: ile czasu użytkownicy spędzają w witrynie oraz ile stron wyświetlają podczas każdej wizyty. Te wartości pokazują, na ile interesująca jest witryna i w jakim stopniu potrafi przykuć uwagę użytkowników.

Źródło (ang. *source*) — określa, w jaki sposób użytkownicy dowiedzieli się o witrynie; mogą to być wyniki wyszukiwania, media społecznościowe albo bezpośrednie wpisanie adresu witryny w przeglądarce.

Wyjścia (ang. *exits*) — liczba użytkowników, którzy opuścili witrynę z konkretnej strony. Wysoka wartość tego parametru dla strony (chyba że jest to strona z podziękowaniami za złożenie zamówienia) może sugerować, że jest z nią coś nie w porządku.

Istnieją niezliczone permutacje i warianty tych podstawowych mierników. Mogą one być udostępniane w bardzo szczegółowy sposób, tak że będziesz w stanie wyświetlać je dla poszczególnych stron witryny. Zaawansowane systemy analityczne są mogą nawet pokazywać, jak użytkownicy przechodzą pomiędzy poszczególnymi stronami witryny albo które miejsca strony najczęściej klikają. Oprócz tego systemy analityczne mogą pokazywać, czy witryna działa prawidłowo, oraz dostarczać innych szczegółowych informacji na temat użytkowników. Oto kilka przykładów takich informacji:

- czas wyświetlania stron,
- strony z błędami,
- do jakich stron prowadzą odnośniki umieszczone w innych witrynach,

- ustawienia przeglądark,
- lokalizacja geograficzna użytkowników,
- system operacyjny lub typy używanych urządzeń.

Wiele pakietów analitycznych współpracuje także z systemami do tworzenia i obsługi sklepów internetowych i z systemami reklamowymi. Te są w stanie pokazywać, które reklamy dają najlepsze efekty, które produkty są najbardziej popularne i które warianty produktu generują największe przychody.

Jeśli jesteś prawdziwym maniakiem danych, to możesz zestawiać te informacje na naprawdę zadziwiające sposoby. Na przykład może się okazać, że wszystkie czerwone koszulki z krótkim rękawem w rozmiarze XXL zostały zamówione przez dwóch użytkowników iPhone'ów mieszkających na przedmieściach Wołomina. Jeszcze bardziej zadziwiające jest to, że wiele pakietów analitycznych udostępnia te wszystkie informacje na bieżąco. Możesz oglądać wszystkich użytkowników przebywających w witrynie *właśnie teraz*. (Czy pasują oni do profilu docelowych odbiorców witryny? Jeśli tak, to osiągnąłeś zamierzone cele!)

W zależności od rodzaju witryny każdy z tych mierników może mieć dla Ciebie różne znaczenie:

Witryny marketingowe/wizytówki — w tym przypadku prawdopodobnie najważniejsza będzie całkowita liczba użytkowników. Być może zechcesz się dowiedzieć, które strony są najczęściej oglądane, aby na tej podstawie oszacować zainteresowanie, ale jeśli ważniejsze jest dla Ciebie przekazanie swojej historii, to najistotniejsza jest właśnie liczba osób, które ją zobaczą.

Witryny interaktywne — w tym przypadku największe znaczenie ma to, na jak długo witryna jest w stanie przyciągnąć zainteresowanie użytkowników. Oznacza to, że będą Cię interesować czas trwania sesji oraz liczba stron odwiedzonych przez użytkownika w trakcie sesji. Istotne mogą być także informacje o położeniu geograficznym użytkowników.

Witryny handlowe — oczywiście duże znaczenie mają wyniki sprzedaży, lecz oprócz nich istotne może być także to, w *jaki sposób* klienci docierają do produktów cieszących się popularnością oraz w których miejscach rezygnują z zakupu towarów niemających dużego wzięcia.

Witryny medialne — także w tym przypadku ważne jest, jak długi czas witryna będzie przyciągać uwagę użytkowników, oprócz tego jednak przedmiotem zainteresowania mogą być źródła, czyli inne witryny, z których użytkownicy przychodzą na Twoją stronę. W ten sposób lepiej poznasz swoich klientów i będziesz w stanie dostosować do nich prezentowane treści.

Prawdopodobnie często słyszysz o parametrze „trafienia” (ang. *hits*), jest on jednak przeważnie mylnie rozumiany i raczej nie ma już obecnie większego znaczenia. Niektóre pakiety analityczne nawet przestały go pokazywać, a jeśli któreś nie przestały, to powinieneś go zignorować.

WYBÓR PAKIETU ANALITYCZNEGO

Szczegółowe informacje analityczne dotyczące witryny możesz zdobyć na trzy sposoby:

1. zainstalować odpowiednią wtyczkę analityczną;
2. skorzystać z narzędzi analitycznych dostarczanych przez dostawcę obsługującego serwer;
3. skorzystać z jednej z internetowych usług analitycznych.

Jeśli spróbujesz wyszukać w repozytorium wtyczek WordPressa hasło *analytics*, to większość z odszukanych wtyczek będzie w zasadzie stanowiła połączenie z narzędziem Google Analytics (już za chwilę poznasz je nieco dokładniej). Inne wtyczki generują statystyki na podstawie interakcji użytkowników z witryną. To może być wystarczające rozwiązanie, choć ma ono swoje ograniczenia – na przykład prezentowane wyniki są tworzone wyłącznie w oparciu o zdarzenia zachodzące w samej witrynie.

Wiele firm zajmujących się hostingiem witryn WWW udostępnia w ramach świadczonych usług zewnętrzne systemy analityczne. Choć niektóre z tych systemów mają ogromne i wyczerpujące możliwości, to większość z nich jest co najwyżej bardzo prostych. Jednak niektóre firmy hostingowe – a podstawowym przykładem może być WordPress.com – *nie pozwalają* na stosowanie zewnętrznych usług analitycznych, takich jak Google Analytics, dlatego trzeba się zadowolić tym, co zaoferują.

Z praktycznego punktu widzenia najlepszym rozwiązaniem spośród usług analitycznych firm trzecich jest Google Analytics. Istnieje kilka działających

Identyfikator śledzenia	Stan
UA-36087671-2	Brak odebranych danych z ostatnich 48 godzin. Learn more

Śledzenie witryny

To jest kod śledzenia Universal Analytics dla tej usługi.
Aby jak najlepiej go wykorzystać, skopiuj i wklej ten kod na wszystkich stronach internetowych, które chcesz śledzić.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){[('GoogleAnalyticsObject']=r,i[r]=i[r]||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date(),a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0],a.async=1,a.src=g,m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-36087671-2', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

RSUNEK 34.

w chmurze systemów analitycznych, które można zintegrować z witryną i stosować do jej monitorowania. Prawda jest jednak taka, że przeglądanie internetu bardzo często rozpoczyna się od wyszukiwarki Google. W konsekwencji to właśnie usługa analityczna Google'a ma najlepsze możliwości śledzenia i raportowania informacji dotyczących przeglądania stron WWW.

Aby rozpocząć korzystanie z Google Analytics, konieczne jest założenie konta w tej usłudze. Oto, jak możesz to zrobić:

1. Jeśli dysponujesz kontem Google, to już połowa sukcesu. Jeżeli nie masz takiego konta, to utwórz je na stronie <https://accounts.google.com/SignUp>. W końcu i tak powinieneś używać narzędzi Webmasters's Tools firmy Google, aby ułatwić sobie SEO.
2. Wejdź na stronę <http://google.com/analytics>. Zostaniesz na niej poproszony o utworzenie konta; tworząc je, wybierz opcję *Access Google Analytics*.
3. Następnie musisz nadać nazwę utworzonemu kontu; jeśli chcesz, możesz w tej funkcji użyć nazwy swojej firmy. Podaj także adres URL swojej witryny – fragment „www” możesz podać lub pominąć, ale nie będziesz mógł później zmienić tej decyzji, dlatego wybierz wersję, która Ci bardziej odpowiada. Pamiętaj, by na końcu adresu dodać znak ukośnika, na przykład: www.przykladowastrona.com/.
4. Kategorie branżowe i ustawienia strefy czasowej są pewnym ułatwieniem, lecz oprócz tego nie mają żadnego znaczenia.
5. Kliknij przycisk *Pobierz identyfikator śledzenia*. Zostaniesz poproszony o zaakceptowanie warunków korzystania z usługi, a następnie w przeglądarce zostanie wyświetlona strona z kilkoma wierszami kodu. Skopiuj je i zapisz – będą Ci później potrzebne. Upewnij się, że skopiowałeś dokładnie cały kod, i absolutnie go *nie zmieniaj*.

Teraz, kiedy już dysponujesz kodem niezbędnym do śledzenia, możesz wybrać dowolną wtyczkę współpracującą z Google Analytics i ją zainstalować. W ustawieniach wtyczki zostaniesz poproszony o podanie identyfikatora śledzenia – wpisz go dokładnie w takiej postaci, w jakiej go skopiowałeś.

W ciągu 24 godzin będziesz mógł ponownie zajrzeć na witrynę Google Analytics i zacząć przeglądać mierniki swojej witryny.

KORZYSTANIE Z MIERNIKÓW

Kiedy już cała ta analityczna magia zostanie podłączona do Twojej witryny i zacznie generować jakieś liczby, będziesz musiał je jakoś zintegrować z pętlą informacji zwrotnych. Poznanie tych wartości liczbowych jest jedynie pierwszym krokiem. Kolejnym zaś jest znalezienie gałek i pokręteł, które sprawią, że wartości te zaczną się zmieniać w pożądanym sposób.

To, które liczby będą Cię interesowały, zależy od typu witryny i jej celów. Niemal każda witryna działa w oparciu o tak zwany *lejek konwersji* (ang. *conversion funnel*).

Opisuje on kroki, jakie idealny użytkownik musi wykonać, aby wypełnić cele, które przed nim postawiłeś. Monitorując mierniki śledzące poruszanie się użytkownika przez ten lejek, będziesz w stanie określić, jakie aspekty witryny trzeba będzie zmienić, aby spełnić wyznaczone cele.

Na przykład dla witryny handlowej taki lejek może wyglądać następująco:

- wejście na stronę główną witryny;
- kliknięcie interesującej użytkownika kategorii produktów;
- kliknięcie konkretnego produktu na stronie kategorii;
- przeczytanie szczegółowego opisu zamieszczonego na stronie produktu;
- przejrzanie zdjęć produktu;
- zakup produktu!

Mierniki witryny będą pokazywały, co się dzieje na poszczególnych etapach (z których każdy będzie zazwyczaj odrębną stroną). Nieuniknione jest to, że na każdym z tych etapów część użytkowników będzie rezygnować (to właśnie z tego względu cały ten proces można przedstawić w formie lejka) — uznają oni, że nie podoba im się dany produkt, lub po przeczytaniu opisu dojdą do wniosku, że nie jest to dokładnie to, czego szukali.

Może się jednak zdarzyć, że na którymś z etapów zauważysz bardzo znaczący ubytek użytkowników. Będzie on jasnym sygnałem, że coś w tym miejscu jest nie w porządku — może coś pokazujesz w sposób, który niezbyt się podoba, albo na stronę trafiają niewłaściwie dobrani użytkownicy.

Nawet jeśli trudno będzie wskazać jakieś nieprawidłowości w doborze wzorca ruchu na witrynie, to niemal na pewno zechcesz poszerzyć nieco lejek, by trafiło do niego więcej użytkowników. Będzie to oznaczało, że nadszedł czas na wprowadzanie zmian.

To będzie odpowiedni moment, by ponownie przyjrzeć się profilom docelowych użytkowników witryny. Co nie odpowiada ich oczekiwaniom lub potrzebom, powodując, że opuszczają lejek w danym miejscu? Może problemem jest nieprecyzyjny profil, a może coś jest nie tak ze stroną?

Może się także zdarzyć, że to sam lejek konwersji zostanie niewłaściwie skonstruowany. Możliwe, że będziesz musiał coś zmienić w sposobie organizacji witryny — na przykład wyświetlenie zdjęcia produktu przed jego opisem może bardziej zachęcić użytkowników do zakupów.

Takie zmiany wprowadzaj pojedynczo (a nie wszystkie naraz!) i za każdym razem odczekaj, by się przekonać, jaki dana zmiana odniesie skutek. Takie rozwiązanie wymaga czasu i zmusza do wprowadzania pojedynczych, izolowanych zmian — jeśli jednocześnie wprowadzisz na stronie dwie modyfikacje, to nie będziesz w stanie określić, która miała wpływ na mierniki.

Istnieje jednak alternatywne rozwiązanie: testy A/B (nazywane także testami wielowariantowymi).

JAK ODNIEŚĆ SUKCES?

TREŚĆ JEST NAJWAŻNIEJSZA! Dobra treść jest w stanie zapewnić zarówno popularność, jak i wszelkie sukcesy. Nic jej nie zastąpi. Publikuj często, podawaj dokładne i precyzyjne informacje, pisz ciekawie.

NAWIĄZUJ ZNAJOMOŚCI. Udzielaj się w dyskusjach, a przekonasz się, że niektóre z nich będą kierować internautów na Twoją witrynę.

ZABIEGAJ O OPINIE. Jeśli chcesz, by klienci komentowali lub oceniali Twoje produkty lub Twoją witrynę, koniecznie ich o to poproś. Jeśli chcesz, by w innej witrynie pojawił się odnośnik do Twojej, to napisz do jej właściciela wiadomość ze stosowną prośbą.

ŻYJ I UMIERAJ W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. Obecnie są już witryny, dla których Facebook generuje równie duży ruch co Google, a klienci, którzy przychodzą za pośrednictwem tego serwisu społecznościowego, są zazwyczaj lepiej dobrani i bardziej zainteresowani niż ci, których skierowały na Twoją witrynę wyszukiwarki.

KUPUJ INTERNETOWE REKLAMY. Choć za te usługi trzeba zapłacić, a wiele trafień uzyskanych za ich sprawą będzie kiepskiej jakości, to jednak ruch, jaki można w ten sposób wygenerować, będzie nieporównywalnie większy od tego, jaki zapewniają wyniki organiczne. Oprócz wykupywania zwyczajnych reklam możesz także pomyśleć o skorzystaniu z reklam w serwisach społecznościowych.

NIE ZAPOMNIJ MÓWIĆ INNYM O SWOJEJ WITRYNIE, INFORMUJ O NIEJ TAKŻE POZA INTERNETEM. Wygeneruj kod QR z odnośnikiem do swojej witryny i udostępnij go w swojej firmie, biurze czy sklepie. Umieść adres swojej witryny w broszurach reklamowych i na wizytówkach. Upewnij się, że Twoja mama zna adres Twojej strony i powie o niej koleżankom.

Testy A/B wiążą się z wykorzystaniem mocy używanego serwera do jednoczesnego udostępnienia różnych wersji witryny. Kolejnym użytkownikom witryny są prezentowane różne wersje stron. Poszczególne użytkownicy będą zatem mieć unikalne doznania, a jednocześnie nie będą wiedzieć o tym, że innym są prezentowane inne wersje stron. Statystyki poszczególnych użytkowników są w takim przypadku rejestrowane osobno i odzwierciedlają ich reakcję na zaprezentowaną im wersję witryny.

W trakcie takich testów pakiet analityczny rozdziela wyniki w taki sposób, aby można było porównać mierniki poszczególnych wersji witryny. Na ich podstawie niemal natychmiast można się zorientować, która wersja zapewnia lepsze efekty.

Google Analytics udostępnia bezpłatnie możliwość wykonywania testów A/B, co stanowi kolejny argument, by wybrać to narzędzie jako swój pakiet analityczny. Niemniej osoby bez żadnego doświadczenia w tym zakresie mogą mieć problemy z prawidłowym skonfigurowaniem pomiarów.

Istnieje wiele wtyczek (odpłatnych) umożliwiających integrację lub nawet automatyzację testów A/B i Google Analytics, są też takie, które udostępniają niezależne mechanizmy do przeprowadzania testów tego typu i prezentowania ich wyników.

ZADBAJ O BEZPIECZEŃSTWO

Oprogramowanie, które jest podstawą dla jednej czwartej witryn internetowych, jest doskonałym celem dla hackerów. Wykrycie jednej luki w zabezpieczeniach WordPressa może dać możliwość ataku na tysiące witryn.

WordPress nie był całkowicie odporny na bardzo poważne naruszenia systemu bezpieczeństwa. Incydenty, jakie miały miejsce w 2011 i 2013 roku, odbiły się szerokim echem w serwisach informacyjnych na całym świecie.

Z takimi atakami należy się niestety liczyć, prowadząc witrynę WWW. Nie sposób ich uniknąć, i to niezależnie od używanego systemu, niemniej można się przed nimi zabezpieczyć.

Hollywoodzkie filmy przyzwyczyły nas do lęku przed anonimowymi, nieuchwytnymi i wszechwiedzącymi hackerami. Rzeczywistość jest jednak nieco bardziej przyziemna. Otóż większość ataków jest przeprowadzana przez ogromne botnety — sieci składające się z tysięcy już przechwyconych komputerów — które stosują niezbyt wyrafinowane metody, lecz ich siła tkwi właśnie w wielkiej liczbie.

Hackerzy tworzący takie botnety nie są żadnymi nadludźmi. Niemal we wszystkich przypadkach wykorzystują oni słabe punkty systemów zabezpieczeń, które zostały wykryte i poprawione przez twórców oprogramowania, ale użytkownicy nie dokonali jego aktualizacji, lub które istnieją wyłącznie przez złe nawyki administratorów. Oznacza to, że kroki, jakie należy wykonać w celu zapewnienia bezpieczeństwa witryn działających na bazie WordPressa, są takie same jak w przypadku każdego innego oprogramowania, a ich stosowanie jest całkiem łatwe:



RYSUNEK 35.

1. Zmień nazwę użytkownika z uprawnieniami administratora (domyślnie jest to „admin”) i jego hasło.
2. Używaj długich, bezpiecznych haseł, składających się z kombinacji liter małych i dużych, cyfr oraz innych symboli.
3. Regularnie zmieniaj hasło.
4. Instaluj wszelkie aktualizacje tak często jak jest to praktyczne.
5. Usuвай wszystkie wtyczki i motywy, których nie używasz.
6. Regularnie rób kopię bezpieczeństwa witryny.

Choć te czynności są wręcz elementarne, to jednak zaskakująco wiele osób ich nie wykonuje. Być może sądzisz, że Twoja witryna nie stanie się celem ataku. Załóżmy, że Twoja witryna ani nie pobiera, ani nie przechowuje numerów kart kredytowych, nie przechowuje także żadnych tajemnic handlowych ani prywatnych informacji o klientach. Dlaczego zatem jakiś hacker miałby sobie nią zwracać głowę?

Takie podejście zupełnie nie odpowiada realiom dzisiejszego internetu i motywom działania hackerów.

- Przede wszystkim współcześni hackerzy używają botnetów, zatem próby włamania się do możliwie jak największej liczby witryn nic ich nie kosztują. Obecnie bardzo rzadko się zdarza, by jakiś hacker był zainteresowany włamaniem *konkretnie* do Twojej witryny. Nie ma takiej potrzeby — wszystkie te ataki są wykonywane automatycznie. Po prostu złapiesz się w ogromną sieć.



Ready For The Next Big Thing
SAMSUNG BUSINESS
Click to learn more

Home / Security

194
102
8+1

50,000 sites hacked through WordPress plug-in vulnerability

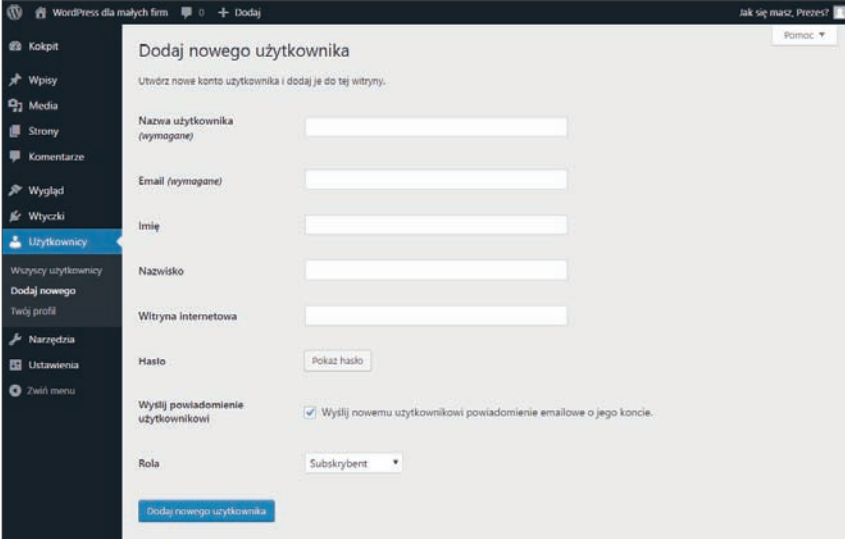
Latest Videos

Microsoft Lumia 640 Review: It's affordable, but it's missing a few things we love about Lumias

Hardcore Hardware: CyberPower Trinity Xtreme

Don't judge this PC by

RYSUNEK 36.



WordPress dla małych firm

jak się masz, Prezes?

Kokpit

Wpisy

Media

Strony

Komentarze

Wygląd

Wtyczki

Użytkownicy

Wszystcy użytkownicy

Dodaj nowego

Twój profil

Narzędzia

Ustawienia

Zwiń menu

Dodaj nowego użytkownika

Utwórz nowe konto użytkownika i dodaj je do tej witryny.

Nazwa użytkownika (wymagane)

Email (wymagane)

Imię

Nazwisko

Witryna internetowa

Hasło

Wystyl powiadomienie użytkownikowi Wystyl nowemu użytkownikowi powiadomienie emailowe o jego koncie.

Rola

RYSUNEK 37.

- Poza tym nieczne zastosowania witryn przechwyconych przez hackerów znacznie przekraczają wyobrażenie przeciętnego, spokojnego i praworządnego obywatela. Może i Twoja witryna nie gromadzi informacji o klientach, nie jednak nie stoi na przeszkodzie, aby hacker ją przejął, *podszyl się* pod nią i nakłaniał użytkowników do podawania ich danych.

Inną popularną sztuką jest przejmowanie witryn takich jak Twoja i infekowanie ich wirusem, który z kolei może zainfekować komputery użytkowników, przełamać ich zabezpieczenia i wykradać ich prywatne informacje.

A zatem to, że nie sądzisz, by Twoja witryna była atrakcyjnym celem dla hackerów, wcale nie oznacza, iż jest ona bezpieczna. Nie ryzykuj.

Na szczęście obecnie WordPress jest już całkiem bezpiecznym oprogramowaniem. Otwarty charakter prac nad jego rozwojem sprawia, że bardzo wiele osób przegląda jego kod źródłowy i bardzo wielu programistów gotowych jest poprawiać wszelkie wykryte usterki.

Najpopularniejszym sposobem naruszania zabezpieczeń WordPressa są wtyczki. Wtyczkę może napisać każdy, dlatego ich jakość może być bardzo różna. A ponieważ liczba użytkowników poszczególnych wtyczek oraz programistów pracujących nad ich rozwojem jest znacznie mniejsza od liczby użytkowników samego WordPressa, możliwości sprawdzenia bezpieczeństwa wtyczek są znacznie mniejsze. To z kolei może prowadzić do powstawania usterek, które mogą mieć duże znaczenie i być trudne do wykrycia i poprawienia.

Wtyczki mogą być poważnymi lukami w systemie zabezpieczeń witryny, lecz równie dobrze mogą ją dodatkowo chronić. Dostępnych jest wiele wtyczek związanych z zabezpieczeniami, które pomagają wzmocnić ochronę witryny. Takie wtyczki mają bardzo wiele możliwości — od sprawdzania haseł, poprzez analizę serwera i wykrywanie usterek w zabezpieczeniach systemu plików i baz danych, do blokowania wykrytych prób włamania na witrynę. Zastosowanie takich wtyczek może stanowić doskonały element podstawowych sposobów zabezpieczania witryny.

KONTROLA DOSTĘPU

Jeśli Twoja firma nie jest bardzo mała, to zapewne nad witryną będzie pracować więcej niż jedna osoba. Absolutnie *nie* pozwalaj, aby wszystkie te osoby korzystały z Twojego konta użytkownika WordPressa, dysponującego uprawnieniami administratora. Im więcej osób zna hasło tego użytkownika, tym większe jest prawdopodobieństwo, że zostanie ono ujawnione.

Istnieje także całkiem realna możliwość jakiegoś wypadku. Administrator witryny może zrobić wszystko — zaczynając od zainstalowania nowych wtyczek, a kończąc na usunięciu wtyczek, które nie są używane. Jeśli osoba korzystająca z konta administratora nie zachowa należytej ostrożności, to kilkoma kliknięciami może przypadkowo zniszczyć całą witrynę.

Dlatego zamiast udostępniać konto administratora wszystkim osobom pracującym nad witryną dla każdej z nich należy utworzyć osobne konto, korzystając ze strony administracyjnej *Użytkownicy*:

1. W lewej kolumnie strony administracyjnej *Kokpit* kliknij opcję *Użytkownicy*.
2. Kliknij opcję *Dodaj nowego*.
3. Wypełnij pola *Nazwa użytkownika* i *Email*, następnie kliknij przycisk *Hasło* i podaj nowe hasło użytkownika lub zaakceptuj hasło wygenerowane automatycznie przez WordPressa. Nie wysyłaj użytkownikowi hasła pocztą elektroniczną — dla większego bezpieczeństwa podaj mu je osobiście lub przez telefon.
4. Wybierz odpowiednią opcję z rozwijanej listy *Rola*. Rola użytkownika określa możliwości zarządzania witryną, jakimi będzie on dysponował. Przydziel użytkownikowi najmniejsze uprawnienia niezbędne do tego, by mógł wykonywać swoje zadania:
 - » Administratorzy dysponują pełną kontrolą nad witryną.
 - » Redaktorzy mogą publikować wpisy i nimi zarządzać, dotyczy to także wpisów utworzonych przez innych użytkowników.
 - » Autorzy mogą publikować tylko swoje wpisy i nimi zarządzać.
 - » Współpracownicy mogą pisać wpisy i zarządzać swoimi wpisami, nie mogą ich jednak publikować.
 - » Subskrybenci mogą jedynie komentować wpisy.

Istnieje także możliwość tworzenia niestandardowych ról, łączących w sobie dowolnie dobrane uprawnienia.

Jeżeli przypiszesz użytkownikom role odpowiadające zadaniom, jakie mają wykonywać w witrynie, w ogromnym stopniu zmniejszysz prawdopodobieństwo wywołania przez nich przypadkowej bądź zamierzonej katastrofy.

ODMOWA OBSŁUGI

Jest jeszcze jeden rodzaj ataków, przed którymi WordPress nie zapewnia żadnego zabezpieczenia, a mianowicie ataki typu *odmowa obsługi* (ang. *denial of service* — *DoS*).

Ataki tego typu są generowane przez zewnętrzne komputery (zazwyczaj jest ich bardzo dużo; taki wariant ataku jest określany jako *rozproszona odmowa obsługi*, ang. *distributed denial of service* — *DDoS*), które jednocześnie próbują się połączyć z Twoją witryną. Żadne z odwołań do witryny nie jest bezprawne lub nieprawidłowe, lecz ich wielka liczba jest w stanie przekroczyć możliwości obsługi serwera.

Ataki DDoS nie wiążą się z zagrożeniem utraty danych lub naruszeniem ich bezpieczeństwa, jest to jednak niewielkie pocieszenie, zważywszy na fakt, że taki atak całkowicie uniemożliwia korzystanie z witryny.

BĄDŹ NA BIEŻĄCO Z NOWOŚCIAMI

Jednym z kluczowych aspektów zachowania bezpieczeństwa witryny biznesowej jest ciągle monitorowanie i instalowanie najnowszych aktualizacji oprogramowania. Według badań Center for Strategic and International Studies¹ źródłem około 75 procent wszystkich przypadków naruszeń bezpieczeństwa jest wykorzystanie luk w systemie zabezpieczenia, które już zostały naprawione przez twórców oprogramowania, lecz... używające go firmy z jakichś powodów nie dokonały aktualizacji.

Na szczęście w przypadku WordPressa bardzo łatwo można być na bieżąco z jego najnowszymi wersjami. Główna strona administracyjna WordPressa, *Kokpit*, robi wszystko, co trzeba, abyś był dobrze poinformowany:

- Jeśli pojawi się nowsza wersja WordPressa, wówczas na samej górze strony zostanie wyświetlony komunikat z odnośnikiem umożliwiającym jej pobranie.
- Inne aktualizacje są dostępne w lewej kolumnie strony, poniżej opcji *Strona główna*.
- Wtyczki i motywy, dla których są dostępne nowsze wersje, będą o tym informować, wyświetlając stosowne powiadomienie w odpowiednich opcjach menu. W takim przypadku przy nazwie opcji menu związanej z daną wtyczką lub motywem będzie wyświetlane pomarańczowe kółko z cyfrą oznaczającą liczbę dostępnych aktualizacji.
- Ponieważ mogą występować problemy z wzajemną współpracą zaktualizowanych wersji wtyczek i samego WordPressa, przed ich aktualizacją należy przeczytać szczegółowe informacje o nowych wersjach. Jest to szczególnie ważne, jeśli używasz złożonych lub mniej popularnych wtyczek.
- Doskonałym pomysłem jest uruchomienie dodatkowej wersji witryny, stanowiącej wierną kopię podstawowej, i testowanie na niej wszelkich aktualizacji przed zainstalowaniem ich w podstawowej witrynie.

Ponadto na stronie administracyjnej *Kokpit* prezentowane są ogólne informacje na temat tego, co się dzieje w świecie WordPressa. Aby były one wyświetlane, upewnij się, że w menu *Opcje ekranu*, dostępnym w prawym górnym rogu strony, jest zaznaczone pole wyboru *Aktualności dotyczące WordPressa*. Dzięki temu po każdym zalogowaniu się i wejściu na stronę *Kokpit* zobaczysz na niej sekcję *Aktualności dotyczące WordPressa*, a w niej informacje dotyczące rozwoju oprogramowania WordPressa, wykrytych w nim problemów oraz innych zagadnień z nim związanych. Klikając wyświetlone tam odnośniki, będziesz mógł przeczytać dodatkowe informacje na dany temat.

¹ Centrum Studiów Międzynarodowych i Strategicznych — *przyp. tłum.*

Jeśli się okaże, że Twoja witryna stała się celem ataku DoS, wówczas najprawdopodobniej jedyne, co będziesz mógł zrobić, to skontaktować się z dostawcą usług internetowych. Zręcznie przeprowadzony atak DoS bardzo nieznacznie różni się od zwyczajnego ruchu na witrynie, dlatego, aby sobie z nim poradzić, będziesz potrzebować profesjonalnej pomocy.

KOPIE BEZPIECZEŃSTWA

Ważnym aspektem dbania o bezpieczeństwo jest tworzenie kopii bezpieczeństwa. Jeśli wszystko inne zawiedzie, to dobra, aktualna kopia bezpieczeństwa może się okazać jedynym ratunkiem.

Większość firm zajmujących się hostingiem aplikacji internetowych zapewnia podstawowe usługi związane z tworzeniem kopii bezpieczeństwa. Zazwyczaj nie są one wystarczające i będziesz musiał wesprzeć je we własnym zakresie.

Witryny bazujące na WordPressie mają dwa elementy, których kopie należy sporządzić, by później móc odtworzyć kompletną witrynę. Są to:

Pliki — pliki stanowiące kod witryny i wchodzące w skład prezentowanych stron można zazwyczaj pobrać z serwera przy użyciu odpowiedniej aplikacji udostępnionej przez firmę hostingową lub klienta FTP (ang. *File Transfer Protocol*).

Baza danych — bazę danych zawierającą wszystkie ustawienia witryny oraz większość prezentowanych na niej treści należy skopiować w ramach odrębnego procesu, zwykle używając do tego celu oprogramowania dostarczonego przez firmę hostingową, a następnie pobrać i zapisać w bezpiecznym miejscu.

Aby kopia bezpieczeństwa była efektywna, musisz opracować regularny proces, w ramach którego oba te elementy witryny będą kopiowane i zapisywane *w innym miejscu* niż serwer, na którym działa witryna. Wybierając miejsce przechowywania kopii bezpieczeństwa, pamiętaj, aby było bezpieczne! Każdy hacker, który znajdzie kompletną kopię bezpieczeństwa witryny zapisaną na pendrivie leżącym na biurku Twojej sekretarki, będzie Ci wdzięczny, że zaoszczędziłeś mu czasu i wysiłku związanego z włamywaniem się na serwer bardziej tradycyjnymi metodami.

Oprócz bezpieczeństwa kolejną cechą miejsca przechowywania kopii bezpieczeństwa witryny jest możliwość błyskawicznego skorzystania z niej w razie zaistnienia takiej potrzeby.

Częstotliwość tworzenia kopii bezpieczeństwa zależy od rodzaju witryny i częstotliwości publikacji. Jeśli nowe treści pojawiają się w witrynie raz w tygodniu, to tworzenie kopii bezpieczeństwa także raz w tygodniu całkowicie wystarczy — w takim przypadku częstsze robienie kopii byłoby stratą czasu. Jednak witryny cechujące się bogatą interakcją z użytkownikami oraz te, w których nowe publikacje pojawiają się wiele razy dziennie, mogą wymagać tworzenia kopii bezpieczeństwa nawet *co godzinę*. Każda minuta, jaka upłynęła od utworzenia kopii bezpieczeństwa,

oznacza bowiem możliwość utraty treści, które od tego momentu zostały na niej opublikowane.

Prawdopodobnie będziesz wolał przechowywać całą *serię* kopii bezpieczeństwa, a nie tylko jedną, najnowszą kopię. Pewne problemy, takie jak uszkodzenie danych czy infekcja oprogramowania, mogą niezauważone przenikać także do kopii bezpieczeństwa. Jeśli wykryjesz problem jakiś czas od momentu, w którym się on pojawił, to nie będziesz dysponować dobrą kopią bezpieczeństwa, by odtworzyć witrynę. Dlatego skorzystaj ze schematu rotacyjnego i przechowuj cały ich zestaw. Dobrym rozwiązaniem jest schemat „dziadek – ojciec – syn”:

1. Twórz pełną kopię każdego dnia i zastępuj nią kopię z tego samego dnia poprzedniego tygodnia wchodzącą w skład zestawu.
2. W każdy piątek zapisz dodatkową wersję kopii bezpieczeństwa z tego dnia i przechowuj ją aż do tego samego piątku następnego miesiąca.
3. W ostatni piątek miesiąca zrób dodatkową wersję kopii bezpieczeństwa z tego dnia i przechowuj ją aż do następnego roku.

Korzystając z tego schematu, będziesz dysponować codziennymi kopiami bezpieczeństwa wraz z dodatkowym ich zestawem pozwalającym w razie konieczności cofnąć się nawet o rok, czyli dalej, niż większość firm może potrzebować, a przy tym wykorzystanie tego schematu jest wyjątkowo proste.

SKOROWIDZ

A

album ze zdjęciami, 15
atak
 DDoS, 102
 DoS, 102, 104

B

baza wiedzy, 13
bezpieczeństwo, 98, 99, 101,
 102, 103
biblioteka mediów, 44,
 45, 47
blog, 11, 66, 68, 90
Boardshorts.com, 13, 14
botnet, 98, 99
brozura internetowa, 13,
 18, 39, 63

C

Cashmore Pete, 16
CMS, *Patrz:* system
 zarządzania treścią
Content Management
 System, *Patrz:* system
 zarządzania treścią
czcionka, 26

E

edytor
 tekstowy, 37
 wizualny, 36

F

featured image,
 Patrz: obraz
 wyróżniający się
formularz kontaktowy, 84

G

Google Analytics, 94, 95, 98
Google Webmaster
 Tools, 58

H

handel elektroniczny, 13,
 18, 23, 28, 66, 70, 76
 motyw, 30, 70
 ograniczenia
 sprzedaży, 74
 produktami
 cyfrowymi, 72
 w chmurze, 72
host, *Patrz:* serwer

I

identyfikator
 śledzenia, 95
interakcja, 18, 23, 67, 80

K

kalendarz, 43
kanał RSS, 66, 90
klucz do API, 41
kolumna, 26
komentarz, 80, 81, 97
 akceptowanie, 83
 zarządzanie, 82, 83
kupon promocyjny, 71, 74
kurs internetowy, 13

L

lejek konwersji, 95

M

marketing, 18, 67
Mashable.com, 13, 16
media, 18, 67, 68
 społecznościowe, 23,
 58, 97
 płatne reklamy, 60
menu, 47, 48
 własne, 50
 zarządzanie, 50
motyw, 26, 27, 28, 61
darmowy, 30, 32

graficzny, 13
instalowanie, 32
optymalizacja
 wyszukiwania, 31, 61
premium, 30, 32
szybkość działania, 31
Twenty Fifteen, 27
Twenty Sixteen, 27
wsparcie, 30
wybór, 30
zgodność
 z przeglądarkami, 31
Multisite, 15, 28

N

naświetlenie, 26, 43

O

obraz, 44
 wyróżniający się, 38
oprogramowanie open
 source, 27

P

pakiet hostingowy, 10
pasek
 boczny, 27, 42
 nawigacyjny
 górny, 48
plik robots.txt, 57
profil, 55
przeglądarka, 31

R

reklama, 60, 97
 sprzedawanie, 74, 75

S

SEO, 54, 56, 57, 58, 61, 68
serwer, 27, 29
sesja, 92, *Patrz też:*
 wizyta

sieć
społecznościowa,
Patrz: media
społecznościowe
witryn, *Patrz:*
Multisite
sklep internetowy, 35,
64, 73, 76, *Patrz też:*
handel elektroniczny
słowo kluczowe, 54, 56, 62
spam, 80, 82, 83
blokowanie, 40, 42
stopka, 27, 43
strona, 35, 36
aktualności, 34
blog, *Patrz:* blog
dodawanie, 36
domowa, 34
główna, *Patrz:* strona
domowa
hierarchia, 38, 47
indeksowana, 58
kontakt, 34
o nas, 35
opinie, 35
polityka prywatności/
reguł, 35
pomijana, 57, 58
statyczna, 35
szablon, 38
system
płatności elektronicznej,
70, 77
wsparcia technicznego
dla klientów, 15
zarządzania treścią, 11
szkic, 37, 38

T
test wielowariantowy,
Patrz: test A/B
testy A/B, 96, 98
trafienie, 93
treść, 60, 97
rodzaj, 63, 64
tworzenie, 60, 64, 68
outsourcing, 65, 69
zakup, 65, 69
źródła, 64

U
urządzenie mobilne, 48
usługa sieciowa, 41
użytkownik unikalny, 92

W
webinarium, 15
widżet, 39, 42
ustawienia, 43
Własne menu, 50
witryna WWW, 8, 9, 10
administrator, 101, 102
aktualizowanie, 18, 22,
68, 70
architektura, 34
autor, 102
cel, 18, 20, 67
monitorowanie
poziomu realizacji,
91, 92, 93
SMART, 19, 21, 90
grupa docelowa, 18, 22,
52, 96
handlowa, 67, 93, 96
interaktywna, 67, 93
kontrola dostępu, 101
kopia bezpieczeństwa,
99, 104
mapa, 57
medialna, 67, 68, 93
obliczanie płatności, 70
obsługa transakcji, 70
opis, 56, 57
optymalizacja pod kątem
wyszukiwarek, 54, 56,
57, 58, 61, 68
planowanie, 26
redaktor, 102
rodzaj, 67
siatka produktów, 70
treść, *Patrz:* treść
tytuł, 54, 56
wartości, 18, 22
wersja, 98
współpracownik, 102
wizyta, 92
wizytówka internetowa, 13,
18, 63, 67, 93
WordCamp.org, 88

WordPress.com, 27
WordPress.org, 27, 86
forum, 86, 87
WordPress.tv, 89
wpis, 35, 36
kategoria, 38, 50, 51,
52, 53
lista, 43
tag, 38, 50, 52, 53
tytuł, 56
znacznik, *Patrz:*
wpis tag
współczynnik odbić, 92
wtyczka, 13, 28, 35, 39, 54,
57, 70, 71
Akismet, 40, 41, 42, 46,
83, 84
aktualizacja, 103
All In One Seo Pack, 46
analityczna, 94, 95
Contact Form 7, 46
Contact Form Clean
and Simple, 84
Google XML
Sitemaps, 46
Hello Dolly, 40
Jetpack, 46
powielająca w mediach
społecznościowych
treści, 58
Udostępnij, 58
ustawienia, 42
WooCommerce, 76, 77
zarządzanie, 40
wyjścia, 92
wyszukiwarka, 31, 45, 53
płatne reklamy, 60
robot, 57
wyświetlenia stron, 92

Z
zarządzanie
klientami, 13
magazynem, 13, 70
zdjęcie, *Patrz:* obraz
znacznik formatujący, 37

Ź
źródło, 92

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

WORDPRESS: IDEALNE NARZĘDZIE DLA ŚWIETNEGO MENEDŻERA!

Efektowna strona internetowa może okazać się jednym z ważniejszych czynników przyczyniających się do sukcesu firmy. Łatwy dostęp do aktualnych i atrakcyjnych informacji często decyduje o przetrwaniu na rynku, niezależnie od tego, czy chodzi o warsztat samochodowy, piekarnię, czy zakład fryzjerski. Coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na wprowadzenie usług online. Jednak małe firmy często nie mają rozbudowanych działów IT. Jak więc mają poradzić sobie z zaprojektowaniem, opublikowaniem i utrzymywaniem w internecie takiej atrakcyjnej, eleganckiej strony czy nawet sklepu internetowego?

W niniejszej książce przystępnie opisano doskonałą propozycję, jaką jest darmowe narzędzie WordPress: elastyczny i rozszerzalny system zarządzania treścią. Jest niezwykle popularny, co wynika z jego ogromnych możliwości, elastyczności i użyteczności. Przy tym bardzo prosty w instalacji i pracy, a do tego darmowy. WordPress to idealne rozwiązanie dla małych firm, które muszą mieć stronę internetową, lecz nie mogą na ten cel przeznaczyć dużych funduszy. Dzięki tej książce, zawierającej mnóstwo szczegółowych instrukcji i bogatych ilustracji, szybko zbudujesz dynamiczną, interaktywną stronę WWW – najlepszą dla swojej firmy!

W niniejszej książce znajdziesz:

- » wskazówki dotyczące instalacji i pracy z WordPressem
- » zasady tworzenia nowoczesnej architektury stron WWW
- » instrukcje dotyczące budowania i publikacji firmowej strony WWW
- » porady dotyczące bezpieczeństwa strony WWW

Scott Wilson jest konsultantem i autorem kilku popularnych książek. Specjalizuje się w zagadnieniach technologii informacyjnych. Od niemal dwudziestu lat zajmuje się wykorzystywaniem nowoczesnych technologii w małym i średnim biznesie. Jego pozazawodową pasją jest żeglarsstwo: pływa po morzu łodzią o pięknej nazwie Zia.

Helion

księgarnia internetowa



<http://helion.pl>

zamówienia telefoniczne



0 801 339900



0 601 339900

informatyka w najlepszym wydaniu



TYCHO PRESS
WWW.TYCHOPRESS.COM

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 22 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/novosci>

ISBN 978-83-283-3138-9



9 788328 331389

cena: 29,90 zł

sklepnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI