AITOM

Jak se staví web

Proč je důležité stavět web na pevných základech a co udělat pro to, aby plnil stanovené cíle a dlouhodobě vydělával?



Co zde najdete?

3 Krok 1: Než začnete s vývojem, analyzujte!

5 Krok 2: Jak si vybrat vývojáře?

7 Krok 3: Zdrojový kód patří vám, bez výjimky!

9 Krok 4: Jak si pohlídat termíny?

11 Krok 5: Grafika zaujme, obsah prodá

13 Krok 6: Kdo napíše texty?

15 Krok 7: Pamatujte, pro koho web tvoříte

17 Krok 8: Správný obrázek je za tisíc slov

19 Krok 9: Řešte marketing včas

21 Krok 10: Pár kroků před finišem

22 Co je potřeba zkontrolovat před spuštěním webu?

23 Slovník pojmů

Krok 1: Než začnete, analyzujte!

Ale já nepotřebuji drahé analýzy. Proč bych měla platit za vstupní studii? Potřebujeme webové stránky.

Analyzovat budeme až výsledky a návštěvnost.





Když poprvé v životě pojedete do Červeného Kostelce, vezmete si mapu. Proč byste se tedy na cestu internetem vydávala bez ní?

Vstupní studie není nic jiného než podrobné zadání pro vývoj stránek a přípravu marketingových kampaní.

Pro obojí potřebujete znát konkurenci či vaše unikátní výhody. Na základě toho vám můžeme navrhnout web, který bude skutečně vydělávat.

Navíc si spolupráci s námi vyzkoušíte. Pokud vám náš styl práce nebude vyhovovat, studie vám zůstane a můžete ji použít třeba jako zadání pro jinou agenturu.

Co si ještě přečíst?

- Marketingová situační analýza a predikce vývoje
- Jak na efektivní vývoj webu
- Co mi přinese vstupní studie?

Vstupní studie je série analýz, které jsou potřeba před začátkem každého online projektu.

Na základě analýz můžeme vytvořit koncepci webu a jeho strategii. Výstupem je komplexní zadání s wireframy, pro samotný vývoj.





Krok 2: Jak si vybrat vývojáře?

Víte, Jakube, agentura je hrozně drahá věc. Co kdybyste nám jen pomohl se zadáním? Kódovat umí syn naší účetní. On nám ten web už připraví.

Navíc nevím, jak bych si agenturu vlastně vybrala, vývojářů je v Praze mnoho. Podle čeho mám poznat ty kvalitní?





Koupila byste si auto ve Škodovce za 250 tisíc nebo raději v Indii od neznámé značky za 80 000 Kč. Které z těchto dvou aut bude pravděpodobně kvalitnější?

Ano, máte pravdu, vývojářské agentury nemusí být úplně levná záležitost. Ale platíte za kvalitu a perfektní funkčnost. Je potřeba si také uvědomit, že webové stránky jsou především investice.

Pokud jsou vytvořené správně, budou vám přivádět zákazníky a také produkovat zisk. Pak mohou webové stránky patřit mezi vaše nejlepší obchodníky.

Vnímejte tedy tvorbu webu jako investici a zajímejte se o návratnost. Chtějte vidět reference, zjistěte si, zda má agentura i přesah do marketingu, zda vám nabídne hosting. Nebo si podobné služby outsourcuje? To vše totiž vypovídá o kvalitě.

Co si ještě přečíst?

- ☆ Jak vybrat správnou agenturu pro váš projekt
- ☆ Web může být váš nejlepší obchodník
- ☆ Jak si vybrat redakční systém?
- ☆ Jak najít dobrého webdesignéra? (v angličtině)

Na vstupní studii si můžete vyzkoušet, jestli se vám s agenturou dobře spolupracuje.

Kvalitní agentura bude nejdříve řešit vaše podnikání jako celek. Bude se hodně ptát na váš obchodní model. Díky tomu může navrhnout web, který bude přinášet zisk.





Krok 3: Zdrojový kód patří vám

Mluvíte o exit plánu. Co to je? A proč bychom to měli řešit před vývojem?

Je přece samozřejmé, že kód stránek patří nám. Ještě jsme s vývojem ani nezačali, tak proč bychom se tomu teď měli vůbec věnovat?





Exit plán je klauzule ve smlouvě, která jasně deklaruje, že zdrojový kód i všechny přístupy do analytických či marketingových nástrojů jsou vaše.

Agentura vám je musí kdykoli na vyžádání kompletně předat. Bohužel to na českém trhu zdaleka není pravidlo.

Jedno anglické pořekadlo praví: „Better safe than sorry.“ (Lépe být opatrný než litovat). A tím se řídíme.

Exit plán chrání především vás jako majitele stránek.

Co si ještě přečíst?

- 10 nejčastějších otázek při tvorbě webu
- Právní rámec tvorby webových stránek
- Start-up z právního pohledu

Exit plán jsou laicky řečeno „zadní vrátka“. Jsou to body ve smlouvě, které přesně definují, co se stane, pokud ukončíte spolupráci.

Podle českých zákonů nemáte na kód autorské právo a agentury často odmítají kódy předat. Někdy proto, že se bojí o své know-how, někdy proto, že vám chtějí zkomplikovat odchod a tak si vás jako klienta udržet. Vyžádejte si záruky hned na začátku.





Krok 4: Jak si pohlídat termíny?

Že jsme vám neposlali nějaké podklady? To ale přece není důvod pro posouvání termínů

Jasně jsme se dohodli na termínu dokončení ve smlouvě.





Abychom postavili špičkový web, potřebujeme od vás trochu pomoc. Konec konců vaše práce a úsilí je to, co drží celé vaše podnikání pevné a stabilní. Potřebujeme od vás podklady, chceme, abyste byli spokojení s texty i grafikou. Vy přece nejlépe znáte své podnikání a díky vstupní studii přesně porozumíte svým zákazníkům. Proto chceme, abyste měli o vývoji přehled a mohli kdykoli vrátit naše kreativce do reality :-)

Na začátku jsme si nastavili harmonogram, a abychom jej mohli dodržet, potřebujeme dostat včas kompletní podklady a případné připomínky k textům a grafice. Díky tomu máte perfektní představu, na čem právě pracujeme i záruku, že web bude přesně v termínu dokončený. Nestíháte? Tak se vám můžou hodit naše tipy na plánování času na další straně.

Co si ještě přečíst?

- ☆ 8 tipů na efektivní plánování času
- ☆ 26 vychytávek pro time management (v angličtině)
- ☆ Time management a matice plánování času

Abychom dokázali dodržet termíny, potřebujeme včas kompletní podklady, jako jsou třeba loga nebo popis vaší nabídky.

Velmi pomáhá, když delegujete 1 člověka, který bude za komunikaci s agenturou a dodání podkladů zodpovídat.





Krok 5: Grafika zaujme, obsah prodá

Řešit obsah na začátku je divné.

Nejdřív vytvořte grafiku a začněte kódovat, obsah dodáme pak. Obsah pro webové stránky ještě ani nemáme připravený.





To slýchám často, ale nejde jen o přípravu textů. Zároveň si tvoříme představu o tom, co texty říkají, jak jsou rozsáhlé.

Díky tomu si utvoříme perfektní obrázek toho, co kam umístit, aby na webu nic nechybělo, zákazník dostal potřebné informace a zároveň jej grafika i text směřovaly ke konverzi.

Pokud si texty nepřipravíte hned, je možné, že nebudou sedět do grafiky nebo vlastně nebudou odpovídat grafickému obsahu nebo hůř – neřeknou vlastně nic nového, podstatného. Návrhu webu vždy předchází wireframy, tedy drátěné modely webu. Pokud máme obsah, bude i model lépe odladěný.

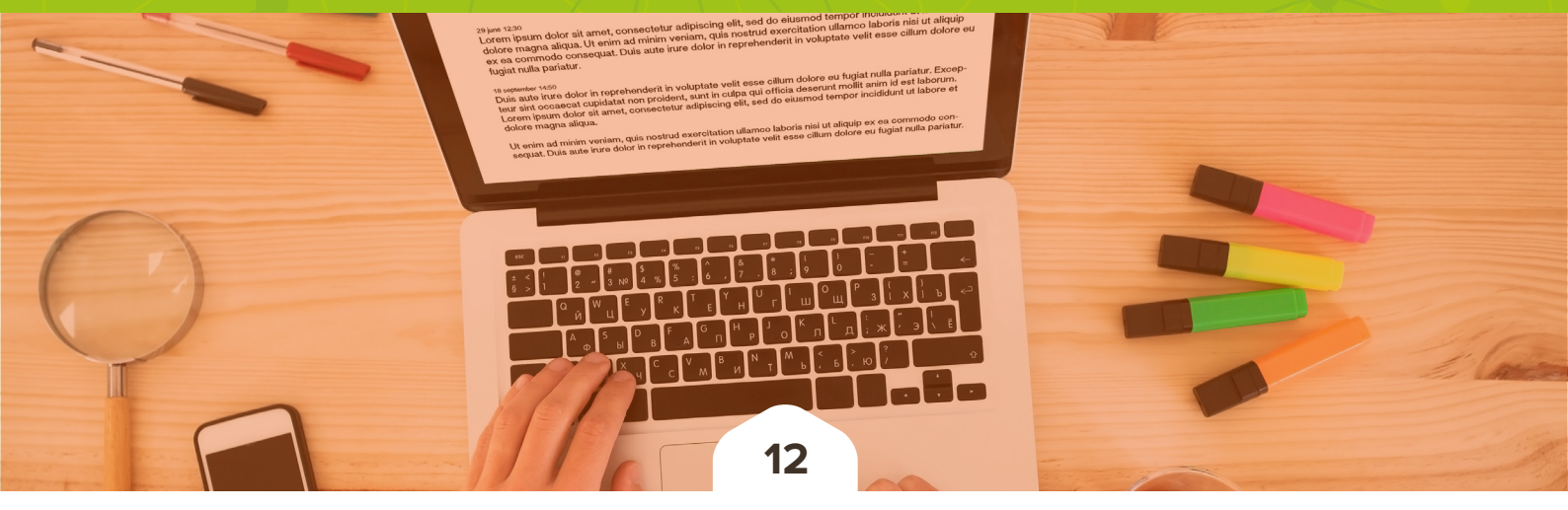
Co si ještě přečíst?

- Jak se staví úspěšné weby?
- Profesionálové radí, jak napsat text, který zaujme

Při vývoji webů se často hovoří o UX, neboli user experience. Tento termín označuje prožitek uživatele při prohlížení webu.

Jde o to, jak postavit stránky tak, aby se uživateli prohlížely intuitivně a přirozeně jej vedly ke konverzi.





Krok 6: Kdo napíše texty?

Texty napíše naše sekretářka. Maturitu z češtiny měla za 1, to určitě zvládne.

Copywriteři jsou drazí a psát umí úplně každý, ne? Navíc našemu oboru rozumí mnohem lépe, takže to stejně napíše lépe.





Je sice možné, že vaše sekretářka je skrytý talent na psaní. Problém je ale v tom, že špatné texty mohou zákazníky odradit. Grafika je totiž zaujme, ale texty je musí nadchnout a produkt či službu jim prodat.

Copywriter totiž není „jen“ textař. Výborně ovládá specifika, jak psát texty pro web, vyzná se v problematice psychologie zákazníků a chápe rozdíly v tónu komunikace. A všechny tyto znalosti využívá, aby texty zaujaly a prodaly.

Pokud si skutečně chcete napsat texty sami, nechte si je od copywritera alespoň upravit do lepší formy – této službě se říká copyediting.

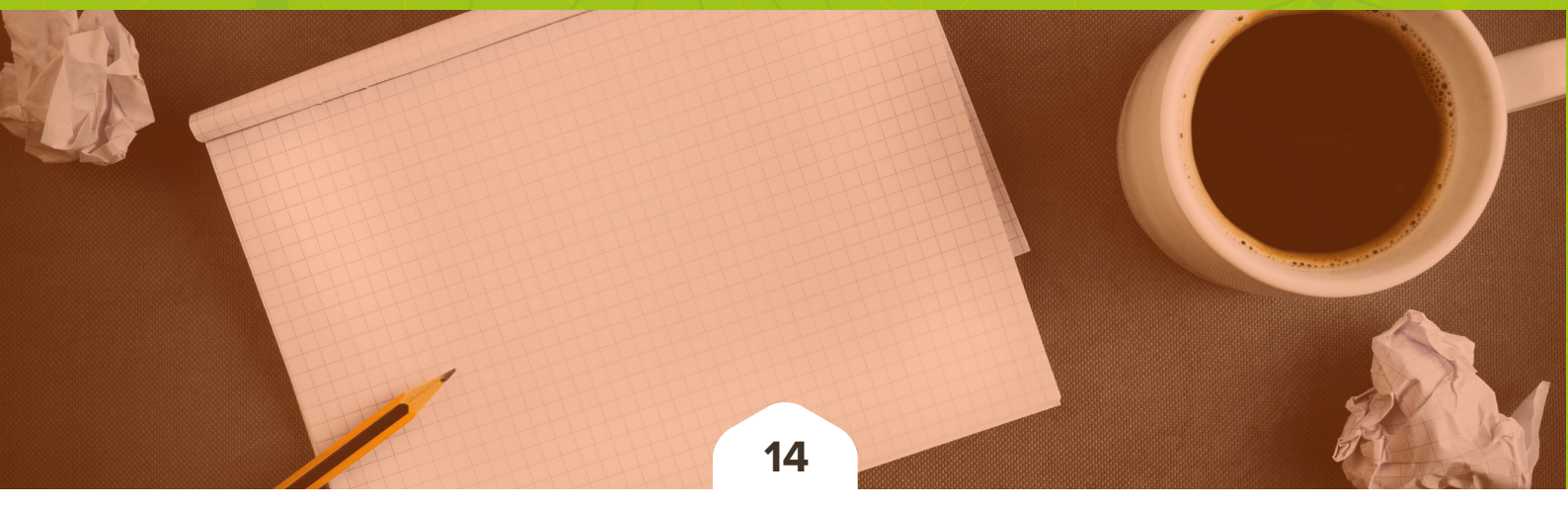
Co si ještě přečíst?

- ☆ Jak vypadá práce copywritera?
- ☆ Proč není váš obsah králem?
- ☆ 7 pravidel copywritingu - jak psát texty pro web

Copywriter je profesionální „psavec“. Nejčastěji se specializuje na online texty, ale existují také odborníci na offline.

Jejich práce je vymýšlet příběhy, které pak na webových stránkách vyprávějí a nadchnout uživatele, aby si chtěli koupit produkt nebo objednat službu.





Krok 7: Pamatujte, pro koho web tvoříte

Ten design není špatný, ale mě se moc nelíbí, zkuste raději modrou barvu.

Ten formulář posuňte níž, sem dáme ještě odstavec. Ne, ceny nebudeme uvádět, to je naše interní tajemství.

Je to můj web a tak chci, aby se mi líbil a byly na něm jen ty informace, které chci uvádět.





Při vývoji webu je potřeba zapomenout na vlastní subjektivní názor. Pamatujte, že web vyvíjíte především pro své zákazníky, tedy líbit se musí hlavně jim a musíte myslet na to, aby se na webu dozvěděly takové informace, které očekávají, jinak z vašeho webu ihned odejdou ke konkurenci.

Pokud nevíte jistě, co by se uživatelům líbilo, otestujte si stránky, ještě než je vypustíte do světa. Jednoduché uživatelské testování zvládnete s minimálními náklady.

Získáte tak neocenitelnou zpětnou vazbu od zákazníků a tím i konkurenční výhodu.

Co si ještě přečíst?

- [Jak připravit testování použitelnosti webu]
- [Jak dosáhnout vyšších konverzí? Testujte!]
- [3 pilíře graficky vyváženého webu]
- [Proč chtít web s responzivním designem]

Během vývoje neustále testujte použitelnost. Je možné, že se vaši zákazníci ztrácí někde, kde byste to ani nečekali.

Na základní uživatelské testování budete potřebovat jen pět vhodných testerů z cílové skupiny. Přesto se jedná o jednu z nejefektivnějších metod výzkumu. 5 testerů totiž dokáže odhalit 75 % závažných chyb na stránkách. Lidově řečeno: Za málo peněz získáte hodně muziky.





Krok 8: Správný obrázek je za tisíc slov

Fotobanky jsou dnes plné hezkých fotek, prostě nějaké kupte a je to.

Fotit u nás nebudeme – je to drahé, zdržuje to a také nechceme mít naše fotky na internetu – kvůli soukromí, víte?





Chápu váš názor. Zvážila jste ale, že tenhle obrázek z fotobanky mají tisíce dalších stránek? A věřte, že uživatelé si toho všimnou. Vypadá to lacině a hloupě.

Do vývoje nového webu investujete desítky možná stovky tisíc, investovat tedy dalších pár tisíc do naprosto jedinečných fotek není tak moc.

Lidé i na internetu hledají lidský kontakt. Pokud máte na stránkách fotografie ze svých kanceláří a obrázky obchodního týmu, působíte důvěryhodněji. Lidé s vámi budou raději spolupracovat, protože budou mít pocit, že vás přeci jen trochu znají.

V době rozmachu sociálních sítí jistě kultivovaná profesionální fotografie nepředstavuje problém.

Co si ještě přečíst?

- Jak obrázek z fotobanky může škodit brandu?
- O významu obrázků v content marketingu
- 37 Visual Content Marketing Statistics You Should Know
- 5 tipů pro dobrou produktovou fotografii

90 % informací, které náš mozek vstřebá, jsou vizuální podněty. Proto klaďte velký důraz právě na vizuály.

Kvalitní obsah je obecně základ dobrého webu. Nejde však jen o fotky, můžete se prezentovat i pomocí videa, infografiky či prezentace.





Krok 9: Řešte marketing včas

Vždyť web ještě ani nemáme a už chcete řešit propagaci?

Raději uděláme všechno hezky popořádku.

Marketing ještě chvíli počká.





Je potřeba naplánovat marketingové kampaně a správně je propojit s novým webem. Pokud vám již běží nějaká reklama, musíte dopředu připravit změny.

Kampaně musí mít odpovídající landing page. Nechcete přeci, aby se zákazníci z PPC reklamy dostali na nerelevantní stránku.

Také je potřeba upravit meta tagy všech stránek, připravit přesměrování starých stránek na nové, propojit mailingový software a mnoho dalšího.

Vývoj sice finišuje, ale marketingovému oddělení práce nikdy nekončí.

Co si ještě přečíst?

- Tipy na nástroje marketéra
- Začínáme s online marketingem!
- Co vám přinese e-mail marketing?

Je důležité web připravit i po marketingové stránce. Jinak se může stát, že přijdete o dobré pozice v SEO. Zkušený marketér si ale hravě poradí.

Na str. 23 jsme pro vás připravili checklist, co si nesmíte zapomenout zkontrolovat, než spustíte web do ostrého provozu.





Krok 10: Pár kroků před finišem

Vývoj nového webu je hotový, viděla jsem stránky v testovací verzi a vše je dle mých představ.

Všechno funguje jak má, marketéři vše pripravili tak, jak jsme se domuvili.

To už je všechno a web se může spustit, že?





Kdepak, ještě nekončíme. Víte, kde budete mít hosting, zálohování webu a technickou podporu? Máte připravenou obsahovou strategii pro blog? Máte napojené měřící analytické nástroje? A musíte se o to starat vy nebo to zařídí developerská agentura?

Věnujte velkou pozornost tomu, abyste měli komplexní podporu – tj. hosting, marketingová podpora, rozvoj a správa webu atd. Dnes už vám hosting často nabídne vývojářská agentura jako součást služeb.

Na další stránce pro vás máme připravený checklist bodů, které si před samotným spuštěním webu zkontrolujte.

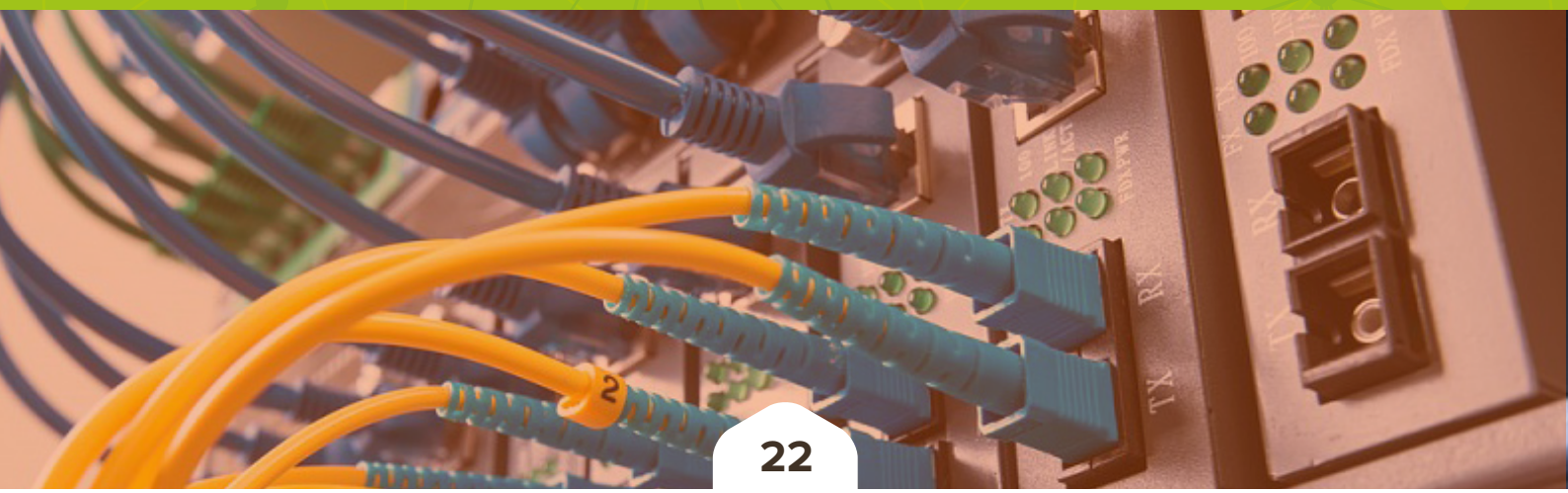
Co si ještě přečíst?

- ☆ Proč vás hosting zdarma může stát spoustu peněz?
- ☆ 8 důvodů, proč mít web u developerské agentury

Hosting je v podstatě pronájem místa na internetu. Jeho volba je velice důležitá. Ve chvíli, kdy vám lidově řečeno web „spadne“, přicházíte o zisk a nastalý problém potřebujete okamžitě vyřešit.

Volte raději kvalitnější poskytovatele, u nějž odpovídá cena za poskytované služby. Vyplatí se to!





Než se spustí web...
...marketingový checklist

Vytiskněte si naše checklisty a odškrtávejte si „splněné“ body. Budete tak mít naprostou jistotu, že váš web nemá žádnou vadu na kráse, která by mohla zmást uživatele nebo internetové vyhledávače.

- [ ] **Máme nastavené cíle webu?**
- [ ] **Má web vyplněné důležité metatagy?**
- [ ] **Nemáme nikde duplicitní obsah?**
- [ ] **Není v textech žádná gramatická chyba ani překlep?**
- [ ] **Umožňuje formátování textu pohodlné čtení?**
- [ ] **Dodrželi jsme tón komunikace?**
- [ ] **Dodrželi jsme komunikační manuál?**
- [ ] **Mají všechny obrázky alternativní text?**
- [ ] **Máme implementované nástroje Google Analytics a Google Tag Manager?**
- [ ] **Nastavili jsme měření cílů a konverzí v Google Analytics?**
- [ ] **Vyloučili jsme z měření Google Analytics IP adresy nás a developerů?**
- [ ] **Máme přístupy do PPC systému Skliku a AdWords?**
- [ ] **Máme připravené landing pages, na které budou směřovat inzeráty?**
- [ ] **Máme připravený XML feed pro zbožové srovnávače?**
- [ ] **Máme web propojený se sociálními sítěmi?**
- [ ] **Máme vyřešený přechod reklam ze starého webu na nový?**

Než se spustí web...
...technické body

- [ ] Fungují všechny funkce a vyhledávání?
- [ ] Není nikde zapomenutý generický text Lorem Ipsum?
- [ ] Jsou všechny fotografie originály nebo máme práva k použití?
- [ ] Je web kompatibilní se všemi prohlížeči dle zadání?
- [ ] Reaguje web responzivně?
- [ ] Zkontrolovali jsme interní prolinkování?
- [ ] Má web povolený “index, follow”?
- [ ] Chodí e-maily ze všech formulářů tam, kam mají?
- [ ] Má web cookies lištu?
- [ ] Není na webu nějaká stránka, která odkazuje na chybovou stránku 404?
- [ ] Je chybová stránka 404 optimalizována a obsahuje tlačítko na homepage či vyhledávání?
- [ ] Byly přesměrované patřičné stránky z původního webu na nový?
- [ ] Máme stáhnutý a uložený soubor se starými adresami?
- [ ] Má web soubor sitemap.xml?
- [ ] Má web favicon?

Než se spustí web...

...technické body

- [ ] Funguje doména ve tvaru s „www“ i bez něj?
- [ ] Vede logo firmy po prokliku na homepage?
- [ ] Načítá se web dostatečně rychle?
- [ ] Provedli jsme finální uživatelské testování a opravili případné chyby?
- [ ] Máme v patičce copyright?
- [ ] Fungují všechny případná propojení s nástroji třetích stran (například CRM, newslettery, skladový systém apod.)?
- [ ] Máme zajištěný bezproblémový chod webu na profesionálním hostingu?
- [ ] Garantuje nám developerská agentura dostatečnou budoucí podporu ve správě a rozvoji webu?

Slovník pojmů

Atributy index, follow

Tyto atributy potřebují vyhledávače. Jsou součástí HTML kódu stránek a nijak se neprojevují v zobrazení pro běžné uživatele. Tyto atributy znamenají, že vyhledávače mají začít stránku indexovat, mají ji sledovat a zobrazovat ve vyhledávání.

Existují také atributy no-index, no-follow. Ty se používají, pokud ještě na stránkách pracujete v testovací verzi a nechcete vyhledávači ukazovat rozdělanou práci.

Pokud webové stránky atributy nemají, budou je vyhledávače ignorovat.

Back-end

Označuje programátorské prostředí. Uslyšíte například, že vývojáři něco změnili v back-endu, nebo že na tom pracuje back-end developer.

Jsou to části kódu, které zajišťují, aby web fungoval. Odesílaly se formuláře, fungoval slider, šlo se přihlásit do e-shopu apod.

Cookies

Cookie je krátký textový soubor, který webová stránka odešle do prohlížeče. Cookies umožňují zaznamenat informace o vaší návštěvě, jako je například preferovaný jazyk apod. Při příští návštěvě už prohlížeč stránce sdělí automaticky vaše preference. Cookies usnadňují používání stránek. Používá je prakticky každá stránka, podle nových pravidel Google musí každá stránka mít tzv. Cookie lištu – tedy lištu, která uživatele o využívá cookies informuje.

Copyediting

Copyediting dělá také copywriter. Rozdíl je v tom, že text nepíše, jen je opravuje podle zásad UX a podle potřeb cílové skupiny.

Copywriting

Tento pojem označuje specifický styl psaní textů pro web. Může se jednat o textování produktů v e-shopu, popis značky, psaní newsletterů nebo vymýšlení vhodných sloganů na tlačítka či bannery. Copywriter není jen textař, ale také trochu UX specialisty, psycholog a prodejce.

Favicon

Favicon je malý obrázek o rozměru 16x16 px. Tento soubor najdeme v kódu stránek. Zobrazuje se jako ikona stránky v záložkách.

Front-end

Front-end vidí uživatel poté, co si otevře nějakou webovou stránku v prohlížeči. Je to část kódu, která zodpovídá za správné grafické zobrazení. Opakem je back-end, což je část kódu, která zajišťuje technickou funkci.

Opakem je front-end, což je část kódu, která zodpovídá za grafické zobrazení, které vidíte vy jako běžný uživatel ve svém počítači.

Hosting, webhosting

Jedná se o pronájem prostoru na serveru. Server v praxi není nic jiného než velmi výkonný počítač se špičkovým internetovým připojením. Díky webhostingu je možné umístit webové stránky online. V podstatě si tak pronajímáte své místo na internetu. Kvalitní hosting samozřejmě nepředstavuje jen počítač, ale celou IT infrastrukturu.

Konverze

Konverze označuje splnění nějakého cíle. Konverzí může být objednávka zboží na e-shopu, stažení PDF katalogu či e-booku, odeslání e-mailu, vytočení čísla na infolinku. Prostě jakýkoli krok, kterým uživatel dává najevo, že má zájem o vaši nabídku.

Landing page

Doslova můžeme termín přeložit jako přistávací stránky. Je to stránka, na kterou vedete proklik z PPC reklamy nebo z jiné inzerce. Na stránce by měl uživatel vidět odpovědi na své otázky, přehledně se seznámit s produktem či službou a samozřejmě nemělo by chybět ani konverzní tlačítko. Na takové landing page jste si například stahovali tento e-book.

Lorem ipsum

Lorem ipsum je generický text, který používají designéři webu, aby naznačili v náčrtcích nebo v testovací verzi webu, jak bude vypadat text.

Jedná se o smyšlený latinská text, nemá žádný význam. Přesto se jako demonstrace textu využívá již od 16. století. Výhodou textu je, že vypadá přirozeně a přesto nemáme tendenci jej číst, díky tomu přesnější představu o estetice i funkci textu.

Meta tagy

Meta tagy jsou části kódu, které vyhledávačům říkají, co se na dané stránce vyskytuje za obsah. Existují 3 základní meta tagy: Title (titulek), description (popis) a keywords (klíčová slova). Moderní vyhledávací algoritmy už meta tag keywords ignorují.

Na vyplnění meta tagů dbejte. Nadpis s popis stránky se zobrazují také při sdílení nebo ve výsledcích vyhledávání.

Microsite

Česky mikrostránka – je malý web, který prezentuje specifický produkt nebo nekonvenčním způsobem mluví s nějakou skupinou zákazníků. Hodí se také jako prezentace nějaké brandové akce.

Outsourcing

Pojem outsourcing označuje situaci, kdy na některou činnost, kterou musíte vykonávat, najmete externí firmu. Jedná se obvykle o vedlejší nebo podpůrné aktivity. Běžně se outsourcuje účetnictví, v obchodních centrech outsourcují bezpečnost (najímají bezpečnostní agentury, které zajišťují dohled nad centrem). V online světě se může jednat například o správu blogu nebo sociálních sítích. Výhodou outsourcingu je, že svěříte činnost profesionálovi a šetříte tak svůj čas.

PPC

Zkratka PPC označuje reklamu Pay Per Click. Výraz je z angličtiny a můžeme jej přeložit jako platbu za kliknutí. PPC reklama funguje na principu aukce. V reklamních systémech (Sklik, Adwords, eTarget) vytváříte nabídky na vybraná klíčová slova a přihazujete. Vítězná nabídka se potom zobrazuje uživatelům, kteří dané klíčové slovo hledají. Úkolem PPC specialistů je optimalizovat reklamní inzeráty, aby na ně lidé klikali a zároveň se snažit dosáhnout co nejnižší ceny.

Responzivní web

Dnes jsou responzivní weby moderní. Responzivní web je vytvořený tak, aby jej bylo možné prohlížet pohodlně i v mobilním telefonu nebo na tabletu. Znamená to, že se zvětší písmo, komponenty stránky se zalomí po sebe a podobně.

Sitemap

Sitemap, neboli mapa stránky umožňuje vyhledávači se na stránce zorientovat. Nejčastěji se jedná o datový XML soubor, ale není to nezbytná podmínka. Sitemap pomáhá vyhledávači najít i stránky, které jsou jinak ukryté hluboko ve struktuře. Každá webová stránky by tento soubor měla mít.

SEO

SEO je taková mantra všech marketingových specialistů. SEO – neboli Search Engine Optimization – představuje veškeré aktivity, které mají uživatelům pomoci najít vás ve vyhledávání. Cílem je dostat se do výsledků přirozeného vyhledávání na klíčová slovy, která jsou pro vaše konkrétní podnikání relevantní.

User Experience, neboli UX

Tento pojem označuje zážitek uživatele z prohlížení webu. UX specialisté se zaměřují na to, aby se uživatel při prohlížení webu nezapotil, ale vždy našel přesně to, co očekává tam, kde to očekává.

Wireframe

Wireframe je náčrtek budoucího webu. Usnadňuje představu, kde bude logo, kde texty, obrázky a tlačítka. Obecně jak budou jednotlivé prvky na stránky rozmístěné. Někdy se mu také říká drátěný model webu.

XML feed

Jedná se o specifický datový soubor, který e-shopy vytvářejí pro srovnávače zboží. Obsahuje informa o typu zboží, jeho kategorii, ceně a dalších parametrech. XML feed musí být správně nastavený, aby se produkty zobrazovat ve správných kategoriích a mohly tak konkurovat ve srovnávačích konkurenci.

AITOM

Už víte, s kým budete stavět nový web? Zkuste to s námi!

Chci nový web od AITOMu



Ohradní 1443/24b
140 00, Praha 4

radbych@aitom.cz
www.aitom.cz

+420 731 533 572