



Od pomysłu do własnej strony www



Spis treści

Wstęp.....	3
O autorach.....	3
Jak przygotować się do tworzenia strony www.....	4
Określenie celu strony.....	5
Poszukiwanie inspiracji.....	6
Jak zaprojektować profesjonalną stronę - od pomysłu do publikacji.....	7
Struktura informacji.....	10
Nawigacja.....	13
Treści.....	16
Teksty.....	19
Typografia.....	21
Projektowanie docelowego wyglądu strony internetowej.....	22
Strona główna.....	23
Sklep.....	26
Warsztaty.....	27
Blog.....	28
Kontakt.....	29
RWD.....	30
Publikacja strony.....	31
Zakończenie.....	33

Wstęp

Dziękujemy za pobranie tego e-booka! Ponieważ nasz materiał na temat UX i UI spotkał się z dużym zainteresowaniem, postanowiliśmy stworzyć jego kontynuację. Tym razem skupimy się na bardziej praktycznych aspektach projektowania. Pokażemy, jak krok po kroku, zaczynając od „czystej kartki”, zbudować atrakcyjną wizualnie i funkcjonalną witrynę.

Za przykład posłuży nam prosta strona sklepu internetowego. Zobaczymy, jak w przystępny sposób zbudować strukturę witryny, jak wybrać odpowiednie elementy i od czego zależy ich układ na stronie. Mamy nadzieję, że zawarte tu informacje pomogą Ci w stworzeniu profesjonalnej strony w kreatorze WebWave.

Życzymy miłej lektury!

Zespół WebWave

O autorach



Irena Yeusiavitskaya to Art Director w WebWave. Odpowiada między innymi za wygląd strony internetowej i bloga naszej firmy. Zajmuje się też projektowaniem szablonów stron dla Użytkowników. Zbudowała już kilkaset stron! Ciągłe poszerza swoją wiedzę na temat projektowania graficznego. Szczególnie interesuje ją UX i UI.



Jan Chmielowski odpowiada w WebWave za content marketing. Tworzy między innymi wpisy blogowe, artykuły dla partnerów zewnętrznych, teksty infografik i e-booki. Od roku 2014 zajmuje się pisaniem tekstów na strony internetowe. W swoim portfolio ma strony sprzedażowe, witryny firmowe, blogi i wiele innych realizacji.



Jak przygotować się do tworzenia strony www

Przed przystąpieniem do pracy nad stroną trzeba się dobrze przygotować. Pomoże to w ułożeniu planu pracy i stworzeniu ram czasowych. Przygotowania możemy podzielić na dwa etapy. W pierwszym określimy cel strony, w drugim przyjrzymy się konkurencji poszukując inspiracji i dobrych praktyk.

Określenie celu strony

Zanim przystąpimy do projektowania strony, musimy dokładnie określić jej cel. Chodzi o to, czego oczekujemy od użytkowników, którzy na nią trafią. W przypadku bloga celem będzie przeczytanie artykułów. Sklep internetowy powinien generować jak największą sprzedaż. Strona lądowania, na której chcemy zbierać adresy e-mail użytkowników, ma skłaniać do pozostawienia przez nich danych kontaktowych.

Jasne określenie celu strony na początku pracy sprawi, że zaprojektujemy witrynę, która spełni nasze oczekiwania. Cel potraktujmy jako drogowskaz, który pozwoli nam pozostać na właściwej ścieżce podczas całego procesu projektowania.

W tym poradniku zajmiemy się tworzeniem strony firmy zajmującej się produkcją ceramiki i prowadzeniem warsztatów rękodzielniczych. Jej celem będzie promocja warsztatów oraz sprzedaż produktów.

Cel S.M.A.R.T

Skonkretyzowany

konkretny
jasno sformułowany
bez interpretacji

Istotny

ważny dla marki
stanowiący próg
stanowiący o rozwoju

Określony

w czasie
określony w czasie
realna data do spełnienia

Mierzalny

można go sprawdzić
można zmierzyć
poziom jego realizacji

Osiągalny

będący motywacją
możliwy do spełnienia

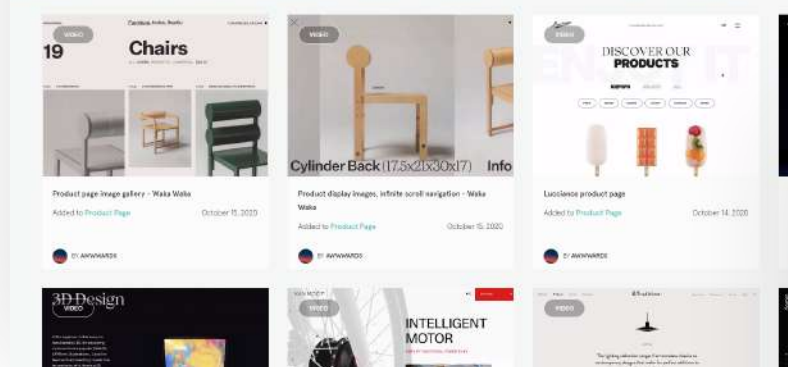
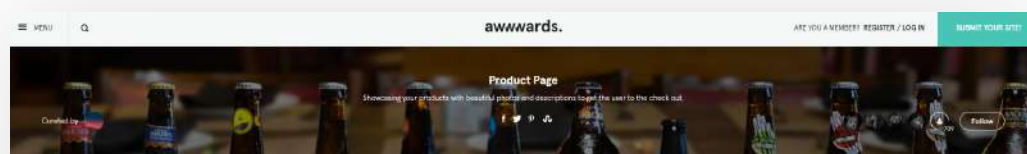


Poszukiwanie inspiracji

Jeśli wiemy już, jaki cel ma spełniać nasza strona, pora sprawdzić, jak wygląda konkurencja na rynku. Warto poświęcić na ten etap trochę czasu. Użytkownicy internetu są przyzwyczajeni do pewnych rozwiązań. Jeśli sprawdzają się one w praktyce, nie ma sensu wymyślać koła na nowo.

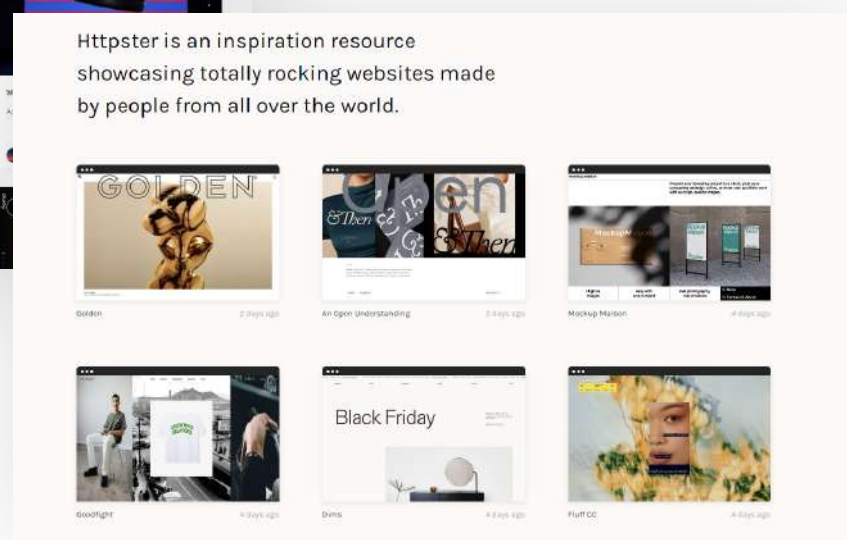
Przyjrzyjmy się dobrze stronom konkurencji. Sprawdźmy, jak wygląda ich układ i kolorystyka. Zwróćmy uwagę na teksty, grafiki i nawigację. Na podstawie analizy dobrze jest przygotować listę dobrych i złych rozwiązań.

Nie bójmy się korzystać ze sprawdzonych schematów. Nie chodzi tu oczywiście o kopiowanie treści czy układu strony jeden do jednego. Dobrze jest jednak zaobserwować, jakie elementy i funkcjonalności powtarzają się na stronach, które cieszą się popularnością. Zwróćmy uwagę, że menu strony zwykle znajduje się na górze, większość witryn zawiera stopkę, a koszyk w sklepie internetowym znajdziemy zazwyczaj w prawym górnym rogu. Wykorzystanie znanych elementów w naszym projekcie, pozwoli lepiej dotrzeć do potencjalnych użytkowników.



Awwwards

Httpster



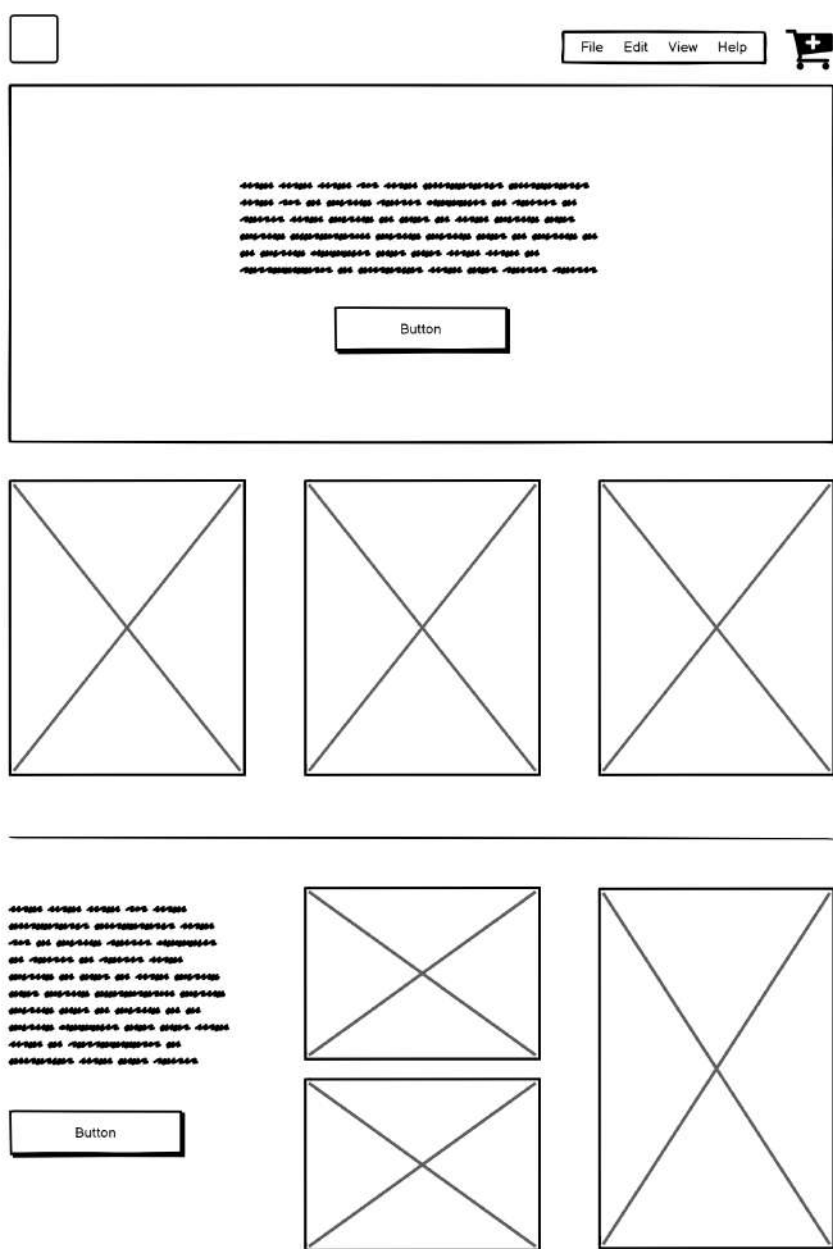


**Jak zaprojektować
profesjonalną stronę
- od pomysłu
do publikacji**

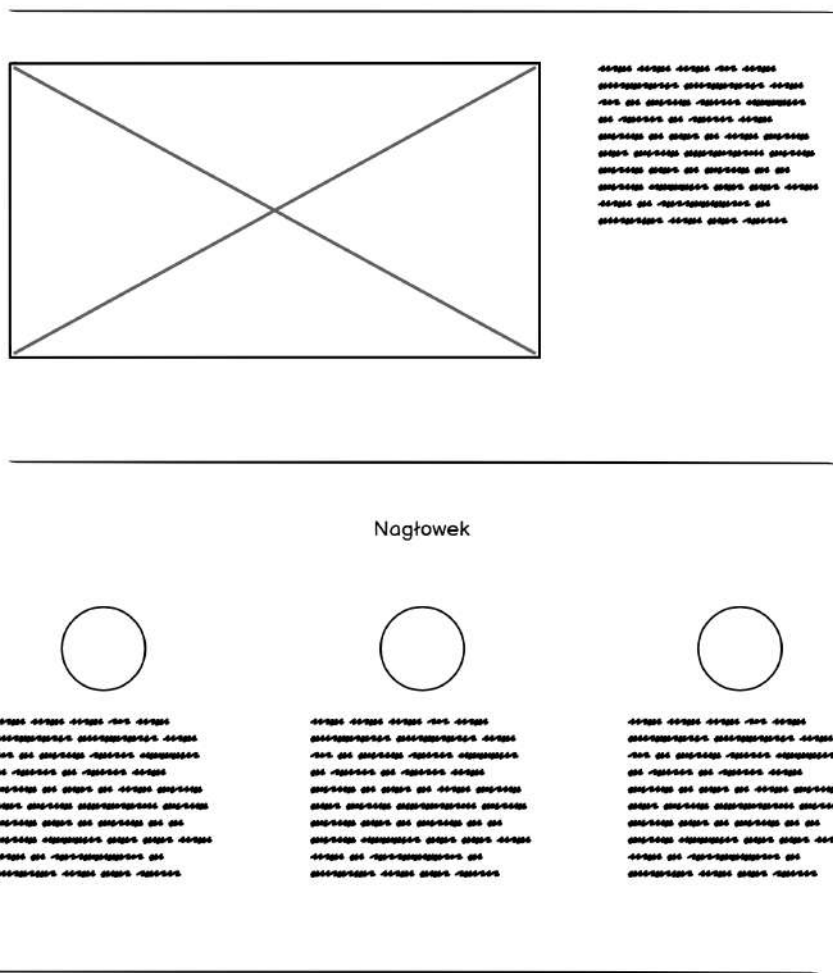
Projekt strony zaczynamy od stworzenia ogólnego zarysu jej docelowego wyglądu. Na tym etapie określamy, jakie informacje chcemy przedstawić i gdzie dokładnie powinny się one znajdować.

Na początek zdecydujemy, czy tworzymy stronę typu one-page, czy zawierającą podstrony. Ten pierwszy rodzaj sprawdzi się w przypadku prostych stron-wizytówek. Jego dużą zaletą jest fakt, że dobrze wygląda na ekranach urządzeń mobilnych. Z kolei rozbudowana witryna ułatwi przejrzysty podział treści. Dlatego taki układ dobrze jest zastosować, gdy chcemy zaprezentować więcej informacji.

Tym razem zajmiemy się budowaniem strony dla pracowni ceramiki. Znajdzie się na niej prezentacja oferty warsztatów oraz sklep, w którym można kupić gotowe wyroby. Dlatego stworzymy projekt, który będzie składał się z kilku podstron.



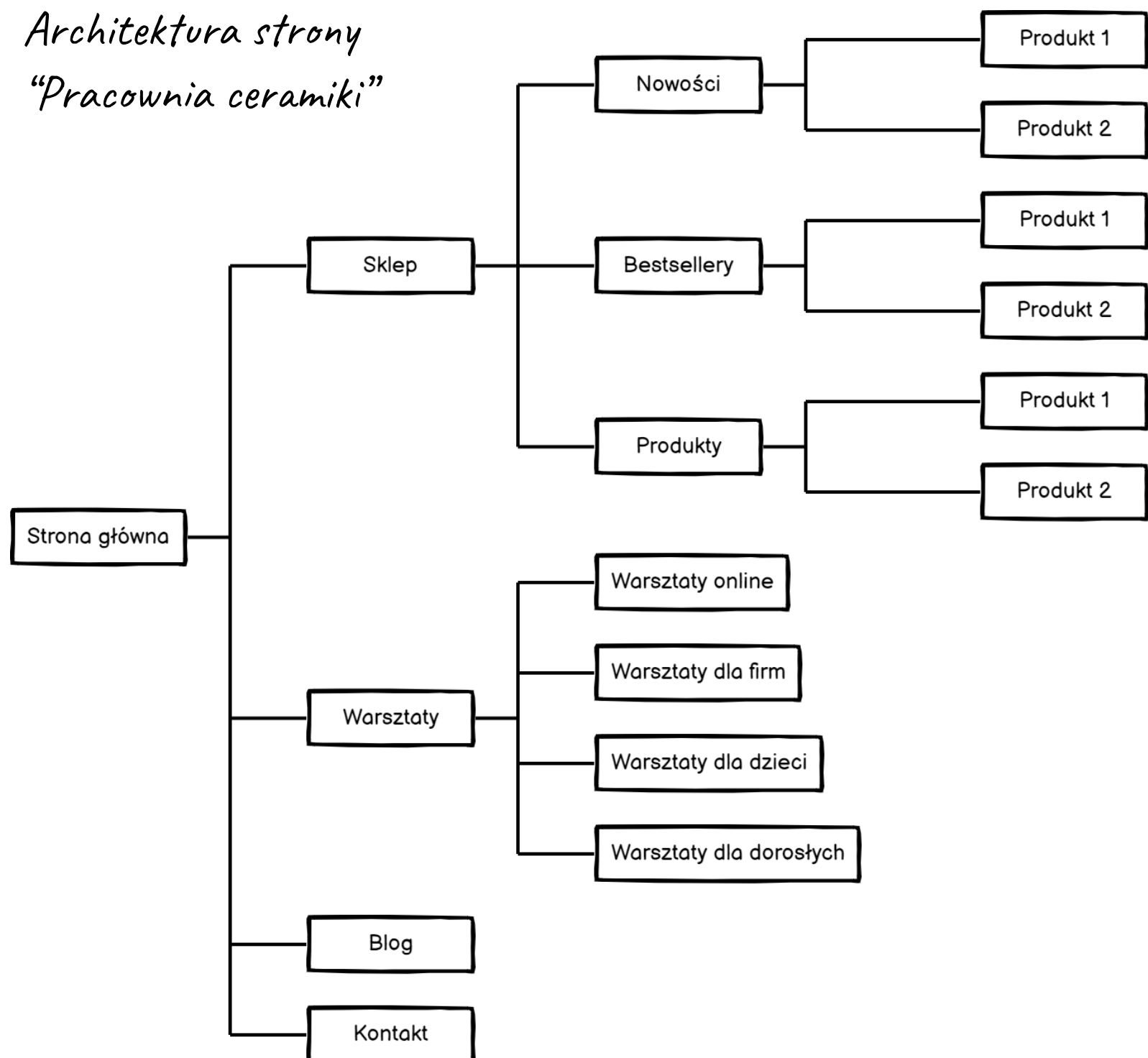
*Narzędzie do tworzenia mockupów
Balsamiq.cloud*



W tej chwili liczba produktów w ofercie jest ograniczona, więc nie ma potrzeby podziału sklepu na kategorie. Powinniśmy jednak założyć, że oferta będzie coraz większa i w przyszłości stworzenie oddzielnych podstron z poszczególnymi rodzajami produktów może być konieczne.

W tego typu projektach strona wizualna ma szczególne znaczenie. Klienci rozglądający się za wyrobami artystycznymi zwracają na estetykę witryny bardziej, niż osoby poszukujące na przykład firmy budowlanej czy hydraulicznej. Dlatego zwrócimy szczególną uwagę na estetykę.

Architektura strony "Pracownia ceramiki"



Struktura informacji

Przed przystąpieniem do projektowania prototypu powinniśmy zdecydować, jak będzie wyglądać struktura informacji na stronie. Zaplanujmy, co powinno znaleźć się w poszczególnych sekcjach, które podstrony pojawią się w głównym menu, a które będą widoczne w przyciskach drugiego stopnia.

Aby logicznie zaplanować strukturę informacji, skorzystajmy z modelu odwróconej piramidy. To metoda często wykorzystywana przez dziennikarzy przy tworzeniu tekstów.



Architekturę informacji dobrze jest rozrysować na kartce papieru. W ten sposób łatwo sprawdzimy użyteczność projektu. Aby to zrobić, postawmy się w roli użytkownika.

Wyberzmy po kolei każdy element i zadajmy sobie te 4 pytania:

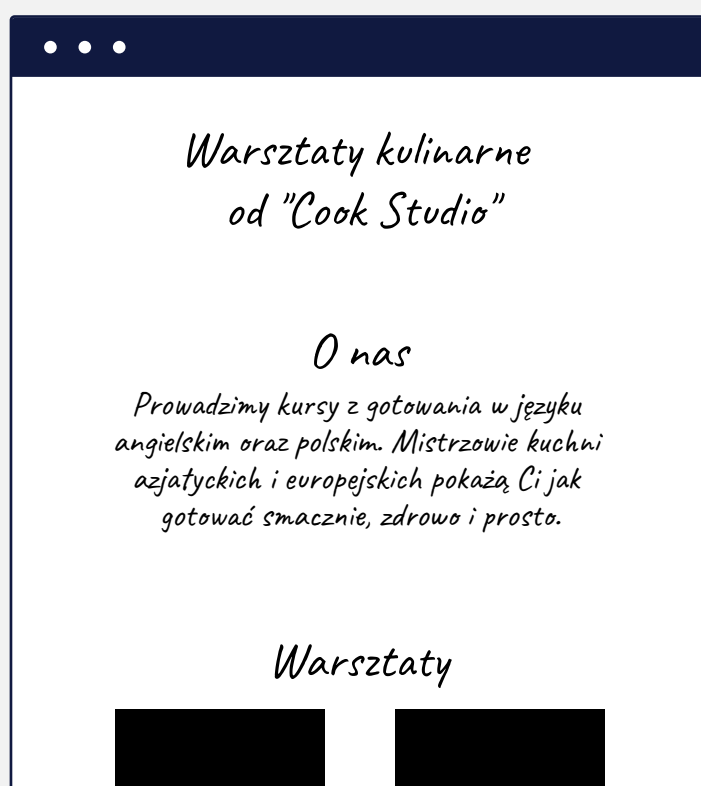
- Gdzie jestem?
- Gdzie mogę się udać?
- Jak mogę się tam dostać?
- W jaki sposób mogę wrócić do miejsca, gdzie już wcześniej byłem?

Jeśli na wszystkie pytania można łatwo odpowiedzieć, to strona jest zaprojektowana dobrze, a jej układ z punktu widzenia użytkownika jest logiczny.

Uważaj na ten błąd!

Brak podziału na sekcje i bloki tematyczne

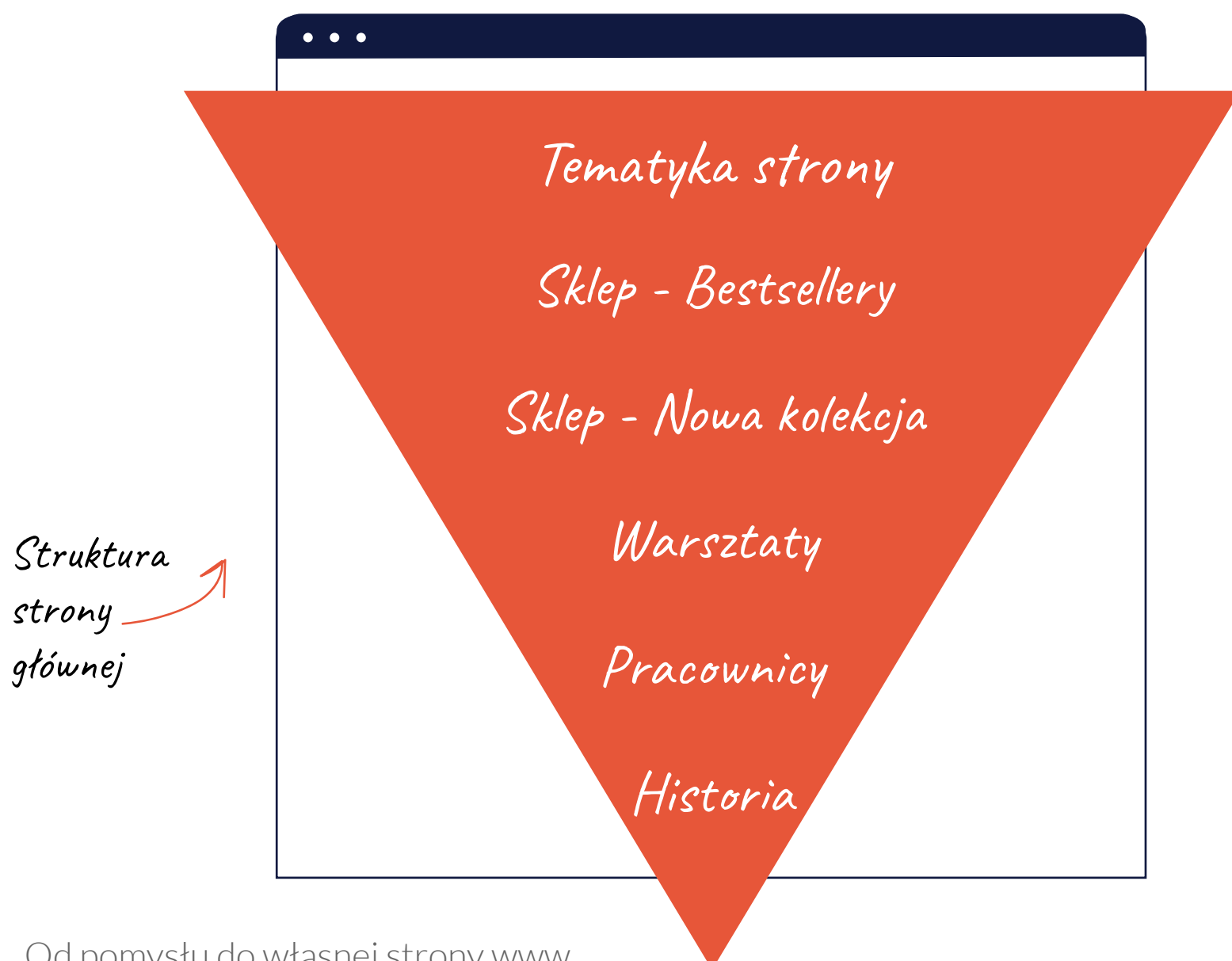
Informacje, które są podzielone na niewielkie fragmenty, łatwiej jest przyswajać. Każdy fragment (akapit, podstrona czy sekcja) powinien dotyczyć jednego tematu. Poszczególne bloki tematyczne dobrze jest też oddzielić graficznie. Przerwy pomiędzy nimi powinny wynosić od **120 do 180 pikseli**. Można je też wyróżnić stosując różne kolory tła.



Struktura naszej strony będzie wyglądała w następujący sposób:

- Strona główna. Znajdą się tu podstawowe informacje, najpopularniejsze produkty, nowości, opis warsztatów, zespół, historia firmy, stopka)
- Sklep (Nowości, Produkty)
- Warsztaty (z podziałem na kategorie)
- Blog
- Kontakt

Powinniśmy zastanowić się również nad tym, jakie informacje będą najistotniejsze dla użytkowników. Te najważniejsze powinniśmy umieścić w widocznym miejscu. W przypadku naszej strony skupimy się na ofercie warsztatów i sklepie. Sekcje na temat historii firmy czy zespołu lepiej umieścić niżej, ponieważ nie są one priorytetowe z punktu widzenia celu strony (jest nim przyciągnięcie uczestników warsztatu i sprzedaż produktów).



Nawigacja

Dobrze zaprojektowana nawigacja umożliwia użytkownikowi intuicyjne poruszanie się po witrynie. Jej najważniejszym elementem jest menu, które zazwyczaj znajduje się na górze strony.

Menu powinno pomóc w jak najszybszym odnalezieniu informacji. Dlatego nie może być zbyt skomplikowane. Najlepiej ograniczyć się do 4-5 sekcji. Jeśli musimy umieścić w nim więcej elementów, zdecydujemy się na menu dwupoziomowe. Dla wersji strony na urządzenia mobilne stosuje się zazwyczaj menu w formie „hamburgera”, czyli 3 poziomych kresek. Po najechnaniu na nie myszką, menu się rozwija.



SKLEP

WARSZTATY

BLOG

KONTAKT



Warsztaty online

Warsztaty dla dzieci

Warsztaty dla dorosłych

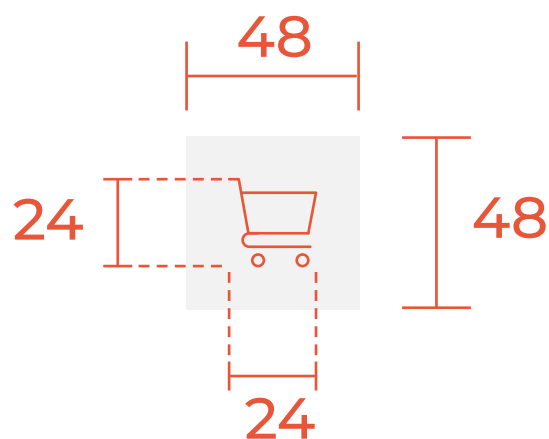
Warsztaty dla firm

Pracownia ceramiki

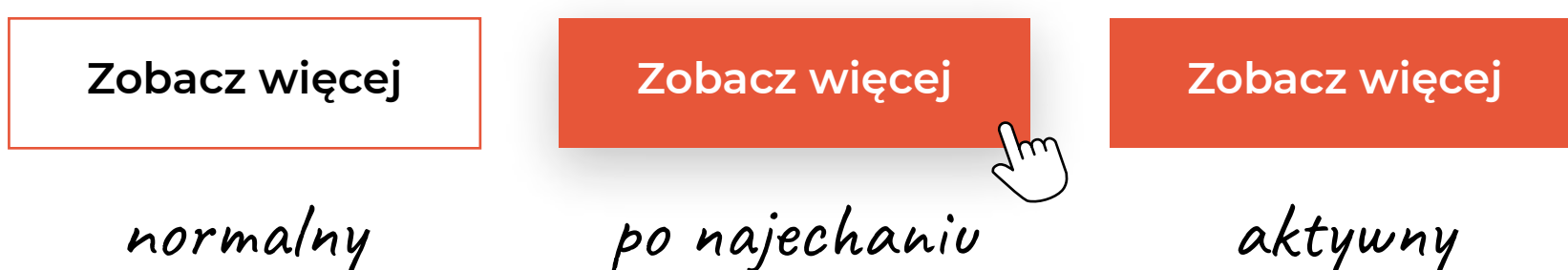
Pracownia ceramiki to miejsce dla osób, które pragną realizować swoje pasje. W naszej pracowni ceramicznej zamówisz ręcznie wykonane, niepowtarzalne produkty z ceramiki.

Zobacz więcej

Po prawej stronie, w menu naszego sklepu, znajduje się symbol koszyka. Klikając go użytkownik przechodzi do listy wybranych przedmiotów. Takie umiejscowienie przycisku nie jest przypadkowe. Znajdziemy go w prawym górnym rogu większości sklepów internetowych. To popularne i sprawdzone rozwiązanie, z którego nie powinniśmy rezygnować.



Warto pamiętać o różnych stanach menu (aktywny, normalny, po najechaniu) i zaprojektować inny wygląd przycisku dla każdego stanu. Odrębny wygląd aktywnego przycisku wynika z jednej z 10 heurystyk Nielsena - „widoczność statusu systemu”. Użytkownik powinien zawsze wiedzieć, w którym miejscu na stronie się znajduje i co aktualnie się dzieje. Więcej na temat heurystyk Nielsena możesz przeczytać w naszym e-booku *Dobre praktyki UX i UI*, który możesz pobrać [tutaj](#).



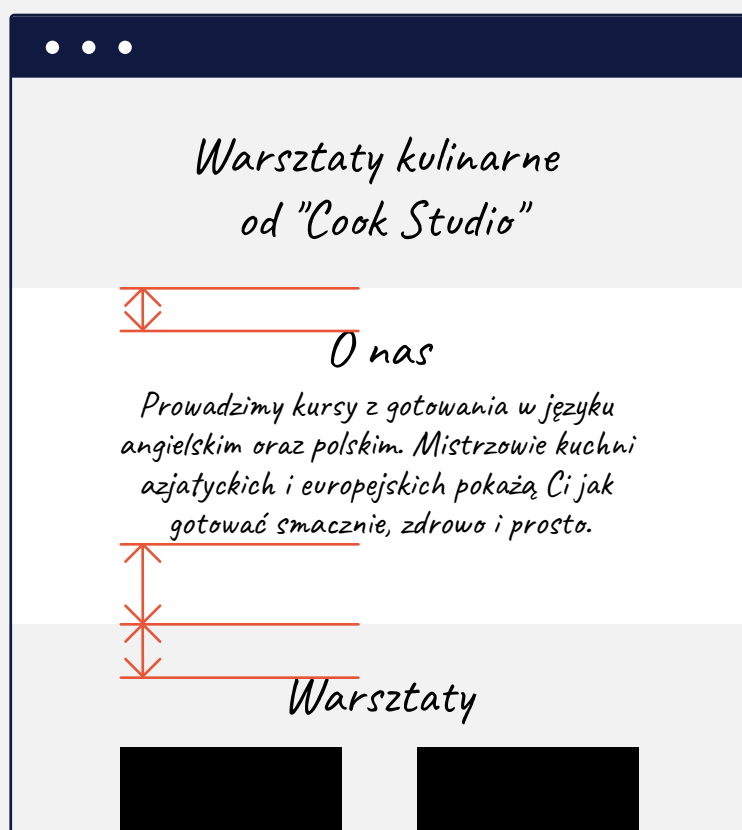
Kategorie menu opiszmy jednym, maksymalnie dwoma krótkimi słowami (np. „o nas”). Dobrze jest też ograniczyć liczbę poziomów menu. Najlepiej do 1 lub 2. Dobrze też wykorzystywać znane użytkownikom sformułowania, na przykład “kontakt” zamiast “dane adresowe”. Dzięki temu poruszanie się po stronie będzie łatwiejsze.

Uważaj na ten błąd!

Różne odstępy między sekcjami

Pomiędzy sekcjami dobrze jest ustawiać podobne odstępy (np. 120-150 px). W przeciwnym razie strona może wyglądać źle i użytkownik będzie miał odczucie, że sekcje różnią się pod względem ważności.

Odstępy pomiędzy sekcjami nie powinny być też zbyt małe (minimum to 120 px). W innym wypadku tekst może się zlewać i wyglądać jak jedna duża sekcja. Prowadzi to do zaniku wizualnego podziału i negatywnie wpływa na odbiór informacji.



Treści


Wysokiej jakości treści na stronie mają znaczenie z przynajmniej dwóch powodów. Po pierwsze, dzięki nim użytkownik zostanie na stronie i podejmie pożądaną akcję (w naszym przypadku - zapisze się na warsztaty lub dokona zakupu). Po drugie, treści to jeden z najważniejszych elementów strony ze względu na algorytmy wyszukiwarek. Jeśli użytkownicy znajdują na stronie to, czego szukają, witryna ląduje wysoko na liście wyników wyszukiwania. To jeden z najlepszych sposobów na pozyskanie organicznego, czyli bezpłatnego ruchu.

Pamiętajmy, że treści to nie tylko teksty. Należą do nich też grafiki, zdjęcia, filmy, materiały audio i inne elementy witryny zawierające informacje przydatne z punktu widzenia użytkownika. Na naszej dosyć prostej stronie użyjemy zdjęć i tekstów. To najczęściej spotykane rodzaje treści, które można znaleźć na prawie każdej użytecznej stronie www.

Zdjęcia

Na stronach www często spotyka się duże grafiki w tle lub zdjęcia, na których pojawia się tekst. Jeśli takie rozwiązanie ma się pojawić w naszym projekcie, nałożymy na nie kolor (czarny przezroczysty). Dzięki temu tekst nie będzie się zlewał z grafiką i pozostanie widoczny. Czarny przezroczysty to najczęściej używany w tym celu kolor, ale można również korzystać z innych nasyconych kontrastowych barw. Do ich doboru trzeba jednak podchodzić ostrożnie. Jeśli brakuje nam jeszcze doświadczenia i wiedzy na temat kolorystyki, lepiej zostać przy neutralnym czarnym, który prawie zawsze będzie wyglądał dobrze.

Najlepiej jeśli zdjęcia na stronie będą oryginalne. Pomoże to w wypożyczonowaniu witryny i przyciągnie uwagę użytkowników. Szczególnie w przypadku sklepu internetowego jakość obrazu ma duże znaczenie - to jeden z najważniejszych czynników przy podejmowaniu decyzji o zakupie.



Warsztaty online

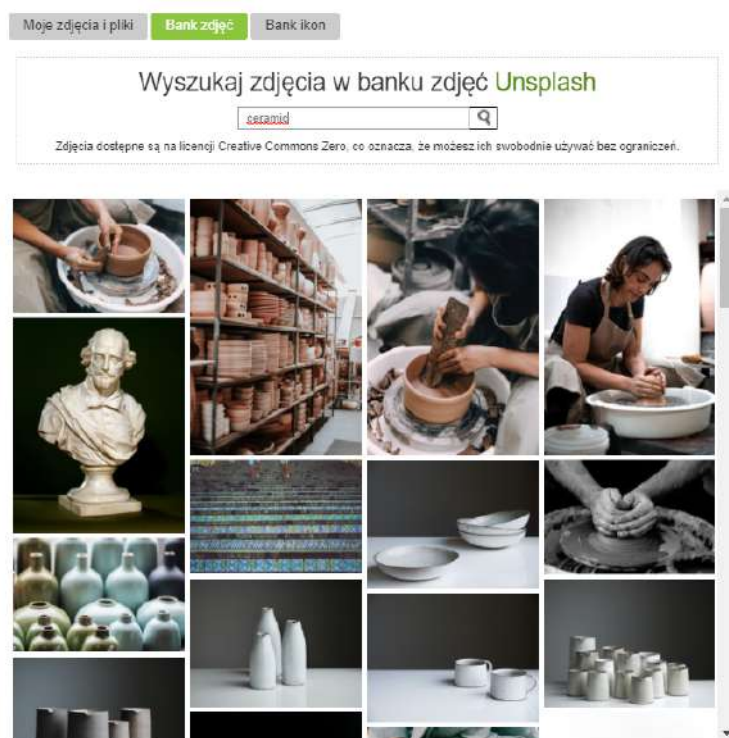
Zapraszamy na kurs, gdzie poznasz główne techniki tworzenia oraz zdobienia ceramiki artystycznej i użytkowej. Duża dawka wiedzy i praktyki to świetna podstawa do dalszego, samodzielnego doskonalenia się! Kurs online przeznaczony jest dla tych, którzy nie mogą przyjść na zajęcia do naszej pracowni. Oferujemy możliwość nauki zdalnej we własnej pracowni lub przy kuchennym stole.

Zapisz się Zobacz więcej

Według badań Xerox, jeśli do tekstu dodamy zdjęcie lub obraz, to prawdopodobieństwo, że użytkownik go przeczyta wzrasta o 80%.

Wizualny контент jest też niezwykle popularny w mediach społecznościowych, jest udostępniany aż 40 razy częściej, niż inne treści.

Nie zawsze możemy sobie jednak pozwolić na profesjonalną sesję fotograficzną. Na potrzeby naszego szablonu użyjemy grafik z darmowego banku Unsplash. Jest on zintegrowany z kreatorem WebWave.



Jak wybierać grafiki z banku zdjęć

Często twórcy stron szukając grafik wpisują słowa kluczowe dotyczące ogólnej treści strony. Bardziej skuteczne jest wybranie fraz dotyczących konkretnej sekcji czy tematu.

Dobrym sposobem jest skoncentrowanie się nie na tematyce poszukiwanego obrazu, ale na skojarzeniach z nią związanych. Na przykład szukając zdjęcia ilustrującego temat zarządzania czasem, można wpisać takie słowa jak „laptop, smartfon, remote work”. Wtedy prawdopodobnie znajdziemy fotografie osób pracujących przy komputerze.



Lepiej unikać bardzo typowych zdjęć, np. szczęśliwej rodziny lub uśmiechniętej modelki. Takie grafiki wyglądają nienaturalnie. Użytkownik prawdopodobnie nie zwróci na nie uwagi.

Teksty

Wybierając grafiki, nie zapominajmy, że nie mogą one całkowicie zastąpić tekstu. Najlepiej połączyć obie formy przekazu. Badania pokazują, że ludzki mózg reaguje na instrukcje o ponad 300% lepiej, jeśli tworzy ją tekst w połączeniu z ilustracją.

Tworzenie tekstów na strony internetowe to bardzo obszerny temat. Możemy jednak wyróżnić kilka podstawowych zasad. Trzymanie się ich pomoże w pisaniu wartościowych i skutecznych treści.

○ **Mów językiem korzyści**

Używanie języka korzyści to jedna z podstawowych zasad copywritingu. Chodzi o to, żeby w tekście skupić się na tym, co zyska użytkownik, który zdecyduje się na wybór Twojej oferty. Każda cecha produktu powinna być połączona z wynikającą z niej korzyścią. Na przykład opisując tkaninę, z której wykonana jest kurtka trekkingowa podkreśl, że jest wodoodporna i chroni przed zimnem.

○ **Pisz dla ludzi, nie dla robotów**

Zdarza się, że twórcy stron tworzą teksty przede wszystkim z myślą o algorytmach wyszukiwarek internetowych. To błąd. Po pierwsze, w tej chwili roboty premiuja treści, które są wartościowe dla użytkowników. Dodawanie słów kluczowych bez kontekstu, czy pisanie niskiej jakości długich tekstów, nie poprawi naszej pozycji na liście wyników wyszukiwania. Po drugie, nie



Prowadzimy warsztaty ceramiczne dla wszystkich. Na warsztatach ceramicznych w naszej pracowni ceramiki uczy my, jak z gliny stworzyć proste rzeczy z ceramiki.



Prowadzimy warsztaty ceramiczne dla dzieci, młodzieży, dorosłych i seniorów. Uczymy, jak z gliny stworzyć proste rzeczy użytkowe.

- **Zadbaj o jasny komunikat**

Przed przystąpieniem do tworzenia tekstu, dobrze jest wypisać sobie w punktach, co chcemy przekazać odbiorcom. Dzięki temu unikniemy „lania wody”, a osobie czytającej tekst łatwiej będzie skupić uwagę na komunikacie.

- **Podziel tekst na mniejsze części**

Tekst zbity w duże bloki trudno się czyta. Dlatego dobrze jest go podzielić na akapity. **Nie powinny być one dłuższe niż 3-4 zdania.**

Dobrze jest też pamiętać o nagłówkach i śródtytułach. Pomagają one w zrozumieniu komunikatu. Użytkownicy, często pobieżnie przeglądając tekst, zwracają szczególną uwagę właśnie na nagłówki i śródtytuły. Dlatego powinny one jak najlepiej oddawać sens tekstu. Potraktujmy je jako formę streszczenia całości.

- **Teksty na przyciskach**

Teksty na przyciskach muszą być krótkie. Powinny składać się z 2-3 słów. Ważne, żeby komunikat pozostał zrozumiały. Nie musimy tu posługiwać się pełnymi zdaniami.



Zapisz się
na warsztaty



Zapisz się



Zapisz się



Zapisz się

Typografia

Aby podkreślić hierarchię treści na stronie, podzielmy tekst na 3 kategorie. Zaczniemy od nagłówków pierwszego poziomu (h1). Użyjemy ich w tytule strony czy poszczególnych podstron. Druga to nagłówki drugiego poziomu (h2). Stosujemy je przy oddzielaniu poszczególnych sekcji tekstu. Trzecia kategoria to „zwykły” tekst.

Pierwszy poziom



Drugi poziom



Warsztaty online

Zapraszamy na kurs, gdzie poznasz główne techniki tworzenia oraz zdobienia ceramiki artystycznej i użytkowej. Duża dawka wiedzy i praktyki to świetna podstawa do dalszego, samodzielnego doskonalenia się! Kurs online dla tych, którzy nie mogą przyjść na kurs ceramiki w naszej pracowni, oferujemy możliwość nauki zdalnej, we własnej pracowni lub przy kuchennym stole.

Zapisz się

Zobacz więcej

Trzeci poziom



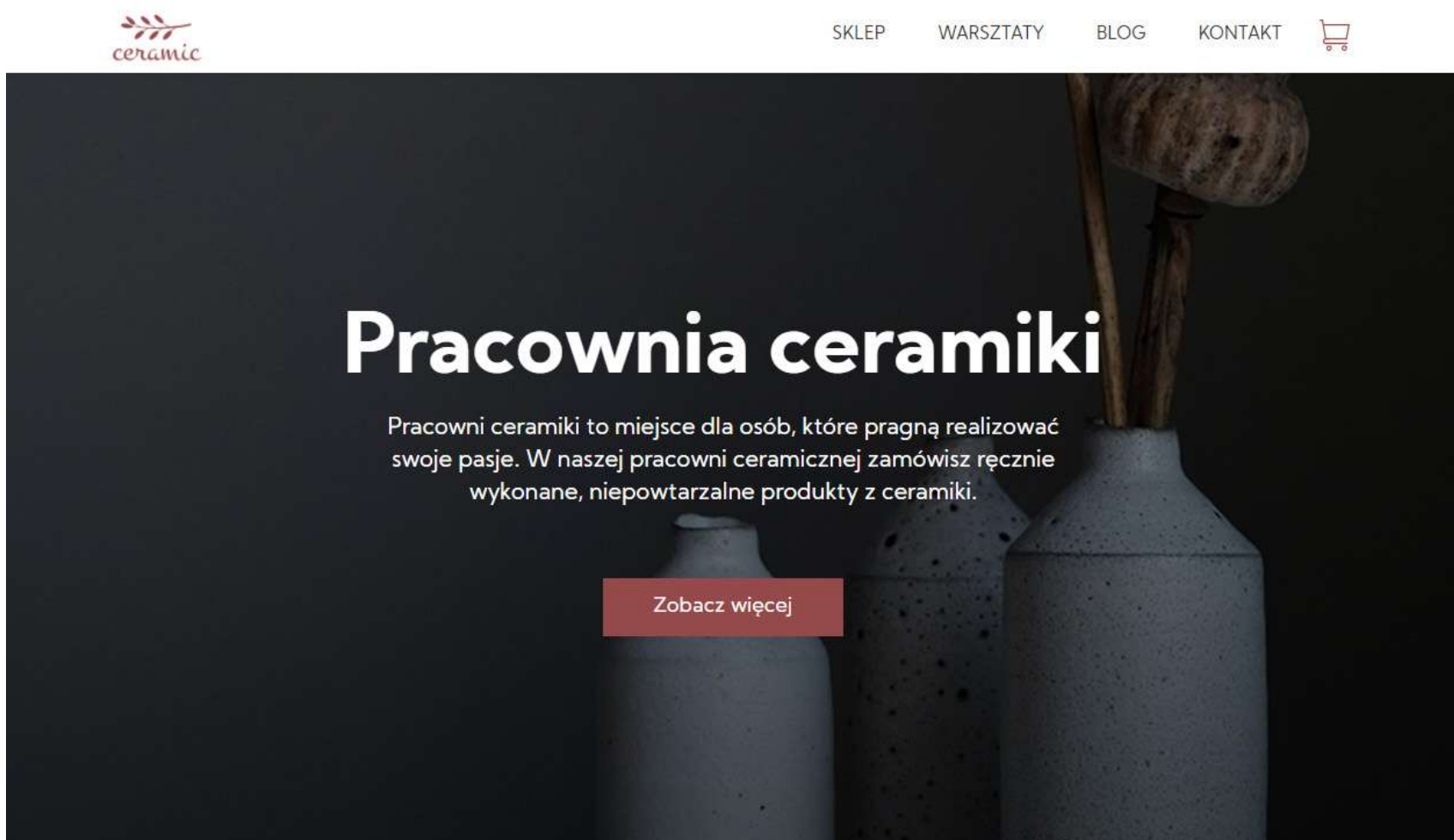
Projektowanie docelowego wyglądu strony internetowej

Kiedy przygotowaliśmy już wstępny projekt, mamy wybrane grafiki i treści, możemy przystąpić do tworzenia docelowej witryny. Spójrzmy, jak wyglądają kolejne podstrony i poznamy zastosowane w nich rozwiązania.

Strona główna

To wizytówka naszej witryny. To tu trafia większość użytkowników, którzy po raz pierwszy wchodzą na stronę. Aż **25% klientów sklepów internetowych** podejmuje decyzję zakupową wyłącznie na podstawie jej wyglądu. Dlatego jej użyteczność i estetyka mają wyjątkowo duże znaczenie.

W przypadku naszego projektu na górze strony głównej znalazła się duża grafika z tekstem. To dość popularne rozwiązanie wykorzystywane na różnych stronach internetowych. Zwraca uwagę i pokazuje ważność informacji. Najczęściej stosuje się je na pierwszym ekranie (w górnej części strony), w nagłówkach w formacie bloków lub na początku sekcji.



Na grafice znalazł się również przycisk, który może przekierować użytkownika w dowolne miejsce, na przykład na podstronę ze sklepem. Przycisk zmienia swój wygląd po najechaniu na niego kursorem. W ten sposób podkreślamy, że jest to element interaktywny i zachęcamy do działania.

“Mniej znaczy więcej”

Twórcy stron często starają się umieszczać w projekcie wiele animacji, ilustracji i innych elementów „ozdobnych”. Lepszą strategią jest skupienie się przede wszystkim na funkcjonalności strony i dopasowanie do niej poszczególnych elementów.

Tworząc projekt, dobrze jest trzymać się zasady „mniej znaczy więcej”. Każdy niepotrzebny element rozprasza uwagę użytkownika i sprawia, że trudniej nam będzie skłonić go do wykonania pożądanego akcji.

W kolejnej sekcji znalazły się bestsellery. Uwagę zwracają przede wszystkim duże zdjęcia produktów. Podobnie jak w przypadku przycisków, zdjęcia zmieniają wygląd po najechnaniu na nie myszką. Po kliknięciu danego obiektu, użytkownik przenosi się na kartę produktu. Pod zdjęciami znalazły się nazwy towarów oraz ceny.

Bestsellery



Zestaw Silver

125 zł



Pojemnik Nordic

90 zł



Miska Moon




75 zł

Następna sekcja jest poświęcona najnowszej kolekcji produktów. Po lewej stronie znalazł się jej krótki opis oraz przycisk prowadzący do podstrony, na której można ją znaleźć. Po prawej stronie widać zdjęcia wybranych przedmiotów.

Poniżej znajduje się opis warsztatów. Ilustruje go duża grafika znajdująca się po lewej stronie. Po prawej mamy krótki opis i przycisk, który przenosi do formularza zapisów.

Dalej znajdziemy sekcję przedstawiającą pracowników. Znalazły się tu zdjęcia i krótki opis osób, które stoją za naszą firmą. Taki zabieg pomaga stworzyć jej przyjazny wizerunek. Podobną funkcję pełni sekcja z historią przedsiębiorstwa.

Nasi pracownicy

		
Karolina Malicka	Szymon Lewandowski	Sandra Saniuk
mgr sztuki, techniki graficzne w zastosowaniu zdobienia ceramiki; pracuje z ceramiką od 2008 roku	mgr sztuki, malarstwo, technologia mas ceramicznych; pracuje z ceramiką od 2006 roku	mgr sztuki, technologia zdobienia ceramiki, technologia wypału; pracuje z ceramiką od 2010 roku

W kolejnej części znalazły się zdjęcia wybranych produktów. Pod nimi, w stopce, umieściliśmy dane kontaktowe, a także link do profili w mediach społecznościowych.

Sklep

Tworząc stronę sklepu kierowaliśmy się przede wszystkim prostotą. Po lewej stronie znalazła się lista kategorii, którą można rozszerzać w przyszłości. Po prawej stronie znajdziemy duże zdjęcia produktów, ich nazwy i ceny. Klikając zdjęcie użytkownik przenosi się na kartę produktu.

Karta produktu

Po lewej stronie znajduje się galeria zdjęć. Użytkownik może tu powiększyć dowolną fotografię. Po prawej stronie znalazło się miejsce na krótki opis, cenę, warunki dostawy i informacje o dostępności przedmiotu w magazynie.

W projekcie wyróżnia się duży, zwracający uwagę przycisk „Dodaj do koszyka”, który przyciąga wzrok i ułatwia podjęcie decyzji o zakupie. Poniżej klient może zapoznać się z bardziej szczegółowym opisem towaru. Zaprezentowano też produkty komplementarne, które uzupełniają ofertę.



Miska Moon

75 zł

Niepowtarzalna miska z **wysoko wypalanej ceramiki kamionkowej**, a ręczne szkliwienie i staranne wykończenie sprawia, że każdy przedmiot jest niepowtarzalny.

Wymiary zewnętrzne około 17 x 5,3 cm.
Nie nadaje się do mycia w zmywarce.

Dodaj do koszyka

Dostępność: dostępny w sklepie
Czas dostawy: od 2 do 7 dni

Galeria zdjęć

Przycisk wydzielony kolorem i przyciąga uwagę

Warsztaty

Na tej podstronie użytkownicy mogą zapisać się na zajęcia prowadzone w pracowni. Mają możliwość wyboru spośród kilku kategorii. Każda z nich jest zilustrowana dużym zdjęciem i krótko opisana. Strona zapisów na warsztaty zawiera podstawowe informacje, takie jak opis, termin i osoba prowadząca. Uwagę zwraca duży przycisk prowadzący do formularza z zapisem.

*Przycisk rejestracji
na warsztat*

Warsztaty online

Zapraszamy na kurs, gdzie poznasz główne techniki tworzenia oraz zdobienia ceramiki artystycznej i użytkowej. Duża dawka wiedzy i praktyki to świetna podstawa do dalszego, samodzielnego doskonalenia się! Kurs online dla tych, którzy nie mogą przyjść na kurs ceramiki w naszej pracowni, oferujemy możliwość nauki zdalnej, we własnej pracowni lub przy kuchennym stole.

Cena: 520 zł

[Dodaj do koszyka](#)



Terminy zajęć:

22, 29 grudnia
14, 21, 28 stycznia

Prowadzący:

Szymon Lewandowski

*Dodatkowa informacja:
terminy i prowadzący*

Blog

Na blogu zazwyczaj umieszczamy dłuższe teksty. Dlatego, podczas jego projektowania, trzeba pamiętać, w jaki sposób ludzie przeglądają strony z dużą ilością treści. Można zauważyć, że punkty, na które pada wzrok, układają się w literę F. Uwagę zwraca nagłówek, oraz pierwsze linijki kolejnych wierszy.

Tę zasadę wzięliśmy pod uwagę podczas tworzenia strony głównej bloga. Treści układają się tu w taki sposób, żeby wzrok użytkownika naturalnie podążał za najważniejszymi informacjami.



Co wpływa na jakość wyrobów ceramicznych?

10 listopada 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam fermentum nisi nec massa rhoncus venenatis. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Phasellus suscipit...

[Czytaj więcej](#)



Nasze social media



Jak powstaje ceramika

09 listopada 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam fermentum nisi nec massa rhoncus venenatis. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Phasellus suscipit...

[Czytaj więcej](#)

Zapisz się na newsletter

Twoje imię

Monika

Twój e-mail:

twój@email.pl

Treść wiadomości:

Tu wpisz treść wiadomości

Wyślij

Więcej na temat tworzenia blogów można znaleźć w naszym e-booku *Jak założyć własny blog*. Jest on dostępny [tutaj](#).

Kontakt

Strona kontaktu pełni dwie ważne funkcje. Po pierwsze, co oczywiste, umożliwia wysłanie wiadomości lub odnalezienie siedziby firmy. Po drugie zwiększa wiarygodność strony. Jeśli pokażemy użytkownikowi, że nasza firma czy instytucja istnieje „w rzeczywistości”, łatwiej zdobędziemy jego zaufanie.

W naszym projekcie podstrona Kontakt składa się z 3 głównych części. Po lewej stronie znajdują się dane adresowe. Po prawej - formularz kontaktowy, który umożliwia szybkie wysłanie wiadomości, bez konieczności korzystania z własnej poczty e-mail. Na dole umieściliśmy mapę Google, która pokazuje położenie firmy.



Dane adresowe

Skontaktuj się

02-233 Warszawa
Al. Jerozolimskie 12
email@contact.com
[+48 \(22\) 123 12 12](tel:+48221231212)



Współpraca

m.kowalski@contact.com

Linki social media

Formularz kontaktowy

Twoje imię

Twój e-mail:

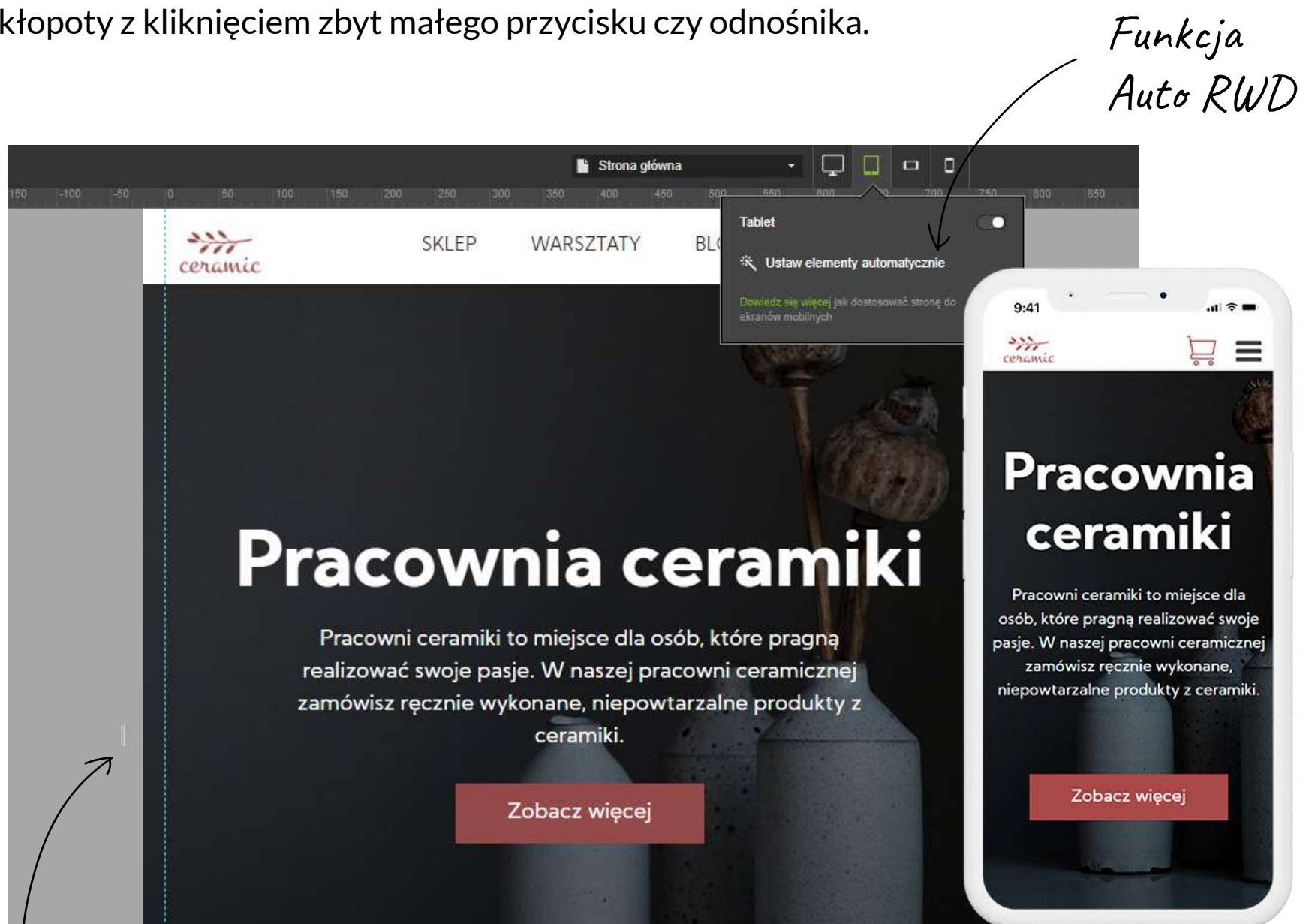
Treść wiadomości:

Wyślij

RWD

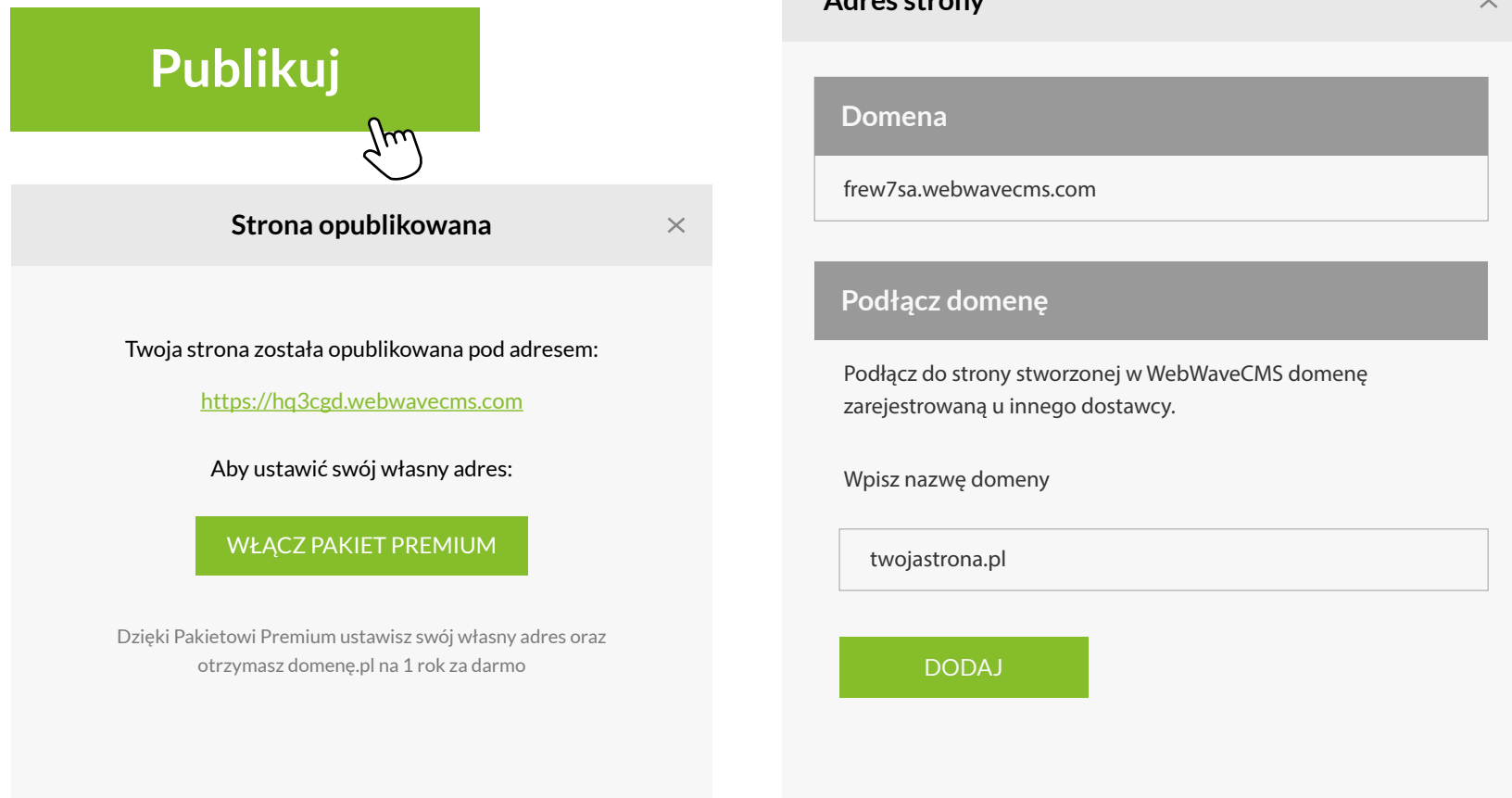
Już **ponad 51% użytkowników** sieci korzysta z internetu wyłącznie za pomocą urządzeń mobilnych. Dlatego dostosowanie strony do ekranów telefonów i tabletów jest kluczowe. RWD, czyli responsive web design, to podejście do projektowania, które zakłada dostosowywanie się witryny do ekranów różnej wielkości, w tym ekranów urządzeń mobilnych.

Budując stronę w WebWave można skorzystać z funkcji **Auto RWD**, która samoczynnie tworzy wersje mobilne strony. Możemy też ręcznie zmienić układ i wielkość elementów. Trzeba przy tym pamiętać, żeby nadać im odpowiednią wielkość. W przeciwnym razie będą słabo widoczne. Użytkownik może mieć też kłopoty z kliknięciem zbyt małego przycisku czy odnośnika.



Publikacja strony

Świetnie! Projekt naszej witryny jest już gotowy. Teraz pora udostępnić ją w internecie. W tym celu wystarczy kliknąć przycisk „publikuj”, który znajduje się w prawym górnym rogu kreatora. Po kilku chwilach projekt jest już widoczny w internecie.



Ostatni etap pracy to sprawdzenie, czy wszystko funkcjonuje, jak należy. Przetestujmy każdą podstronę, działanie linków, przycisków i innych elementów. Teraz możemy pochwalić się stroną świata.

W tym celu powinniśmy nadać stronie własną domenę, czyli adres. W kreatorze WebWave możemy to zrobić zaraz po publikacji, bądź w dowolnym momencie po udostępnieniu strony w sieci.

Oczywiście publikacja strony to dopiero początek pracy. Teraz czas zadbać o jej bieżące utrzymanie i aktualizacje. W WebWave w prosty sposób można zarządzać stroną z poziomu Panelu Webmastera. Istnieje też możliwość udostępnienia edycji jej wybranych elementów poprzez **panel CMS**.

Ważne jest też zoptymalizowanie strony pod kątem wyszukiwarek internetowych, czyli SEO. Ten temat dokładnie opisaliśmy jednym z naszych poprzednich e-booków *Jak skutecznie pozycjonować stronę internetową?* Można go znaleźć pod **tym linkiem**.

Analiza SEO podstrony Strona główna ×

To narzędzie służy do sprawdzenia jak Twoja podstrona lub artykuł jest zoptymalizowany pod wyszukiwanie w wyszukiwarkach (SEO). Aby dowiedzieć się więcej o SEO polecamy zapoznać się z [poradnikiem do SEO](#).

Fraza kluczowa (tu wpisujesz na jaką frazę chcesz się pozycjonować)



42 Możesz to zrobić lepiej! 15/22 rzeczy wymaga poprawy. Zobacz szczegółowy raport aby dowiedzieć się co możesz poprawić.

Szczegółowy raport:

- Opublikowanie strony pod własną domeną ▼
- Meta tytuł ▼
- Meta opis ▼
- Obecność frazy kluczowej w meta tytule ▼
- Nagłówek H1 ▼
- Nagłówek H2 ▼

Zakończenie

Wiesz już, jak w praktyce stworzyć profesjonalną stronę internetową. Teraz nie pozostaje Ci nic innego, jak zabrać się za budowanie własnej witryny z kreatorem WebWave. Pamiętaj, że wszystkie funkcje, które Ci to umożliwią, są dostępne za darmo bez ograniczeń czasowych. Dlatego nie czekaj i zarejestruj się w WebWave już dzisiaj!

Strona, której tworzenie opisaliśmy w tym poradniku jest dostępna jako jeden z naszych szablonów. Każdy z użytkowników WebWave ma do niego dostęp zupełnie za darmo! Można go dowolnie edytować i dopasowywać do własnych potrzeb. **Kliknij tutaj, aby zobaczyć szablon!**

