



РЪКОВОДСТВО

Как да планираме перфектния си сайт?



АНТОН КАЦАРОВ

Как да планираме перфектния си сайт?

Уеб сайтът е един от най-ценните активи на всеки бизнес. **93% от потребителите** започват търсенето на продукт или услуга в търсачките, където преглеждат резултатите от предложени сайтове. Независимо от начина, по който потребителите достигат до продуктите ви, по-голямата част от тях ще потърсят директно фирмата или марката ви, за да научат повече за вас, преди да купят.

За всеки бизнес е важно повече от всякога да подсигури добре изглеждащ и качествен сайт за потребителите си. В тази книжка ще ви дадем подробни насоки какво е необходимо, за да създадете, професионален и добре изглеждащ сайт за вашия бизнес.

За кого е тази книжка?

Тази книжка е предназначена за **собственици на бизнес**, които искат да научат **какви са критериите**, които определят един наистина **качествен уеб сайт** и на какви изисквания трябва да отговаря той, за да бъде максимално полезен за потребителите.

Тази книжка е подходяща, както за **стартиращи бизнеси**, на които тепърва предстои да изградят своето онлайн присъствие, така и за всички, които искат да **подобрят сайта си** и да се уверят, че той работи максимално ефективно за тях. Качественото онлайн присъствие е от изключителна важност за всеки бизнес, независимо от неговия размер или история.

Тази книжка може да даде **ценни идеи** и на всички, които професионално се занимават с изграждането на онлайн присъствие като маркетингози, уеб дизайнери и разработчици. Въпреки, че не дава конкретни технически решения, всеки от тях може да намери полезна информация или нова гледна точка, така че да подобри работата си и онлайн представянето на клиентите си.



За автора

Антон Кацаров е основател на **Creativiso®** и управител на „Уеб Фейс“ ЕООД – компания, която вече **над 10 години** изгражда успешни уеб лица за своите клиенти. По образование е компютърен инженер и технологиите са в кръвта му. Има над **15-годишен опит** в уеб технологиите и онлайн решенията – както в изграждането на уеб сайтове и приложения, така и в администрирането на сървърни архитектури.

Какво ще научите в тази книжка?

1. Защо процесът на планиране е важен?
2. Откъде да започнем?
3. Кои са трите задължителни секции в сайта ни?
4. Каква е целта на планирането?
5. Кои са основните фактори при планирането?
6. Колко да платим за сайт?
7. Как да изберем изпълнител?

Планиране на сайта

Планирането е **основополагаща стъпка** за всеки бизнес процес.

Изграждането на **успешен уеб сайт** не би трябвало да се отличава, нали?

За съжаление много бизнеси **пропускат** именно тази **много важна стъпка** от процеса. Грешката, която обикновено се допуска, е собствениците или ръководителите на бизнеса да започнат директно с търсенето на агенция, която да изработи уеб сайта им, без да са наясно по **какви критерии** да изберат кой е най-подходящият доставчик за тази услуга и какви **изисквания** да поставят към него.



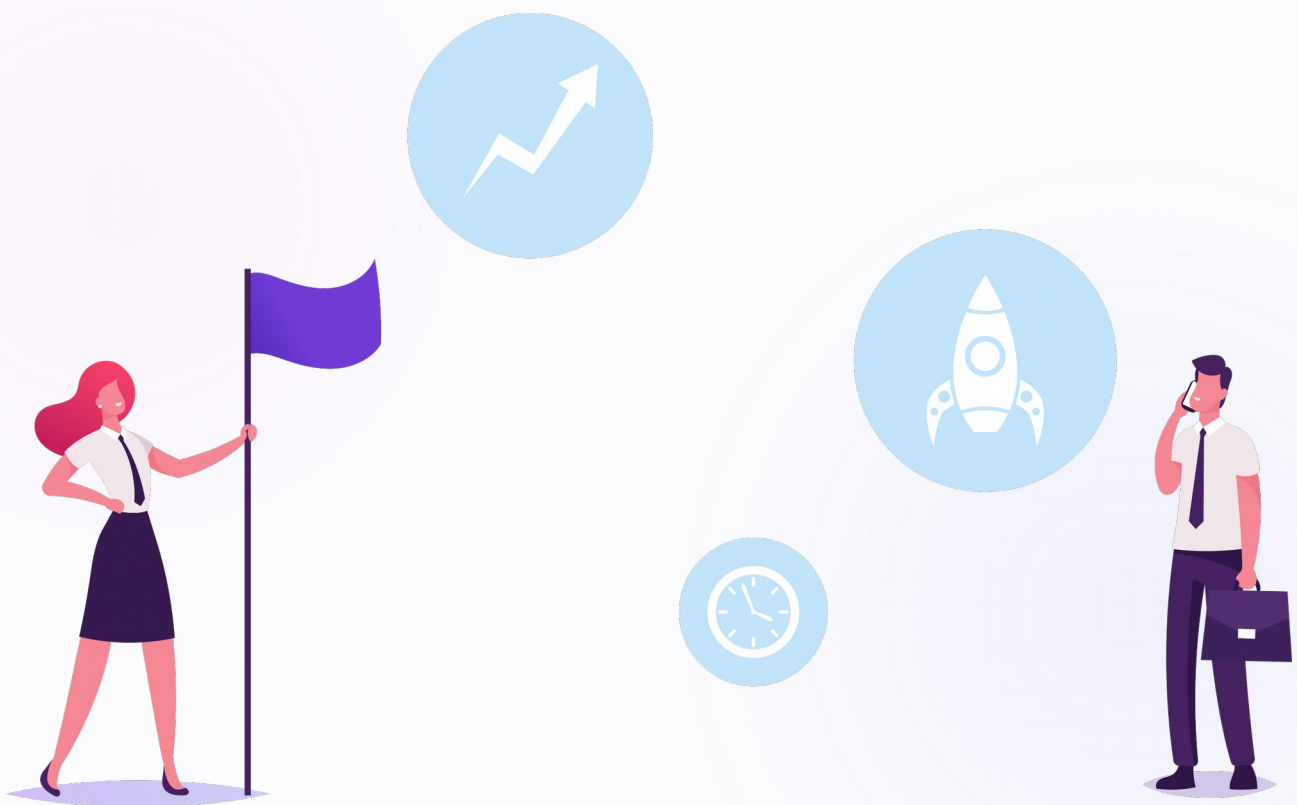
Защо процесът на планиране е важен?

Изграждането на сайт прилича много на построяването на къща. Едва ли, когато планирате строежа на вашия нов дом, звъните на строителна фирма и ги питате: „Трябва ми къща! Колко ще струва?“. Може би ви звучи смешно, но това са най-често чуваните думи при запитване за изграждане на сайт – „Здравейте, трябва ни сайт. Колко ще струва?“ Мога да ви уверя от собствения си опит, че наистина това казват хората.

При изграждането на къща винаги имаме идея какво трябва да предлага тя за нас. Трябва да знаем колко стаи ще са ни необходими, ще имаме ли гараж, мазе, таванско помещение, колко бани ще ни трябват, а може би стая за гости, ателие или офис. Имаме ли нужда от голям двор или можем да се задоволим само с алея за колата?

Същото важи и за уеб сайта ни. Трябва предварително да знаем какво искаме да предложим на нашите посетители в него. Колко страници ще имаме? Как ще са разположени те? Как ще представим услугите си? Ще имаме ли секция с новини? А може би блог? Ще продаваме ли продукти директно през сайта си? Ще предлагаме ли някаква специална онлайн услуга директно през него? Въпросите са безброй, а и отговорите им са различни за всеки бизнес.

Доста от предприемачите подхождат тотално погрешно, като първо събират оферти и разчитат на уеб агенциите да предложат структурата на техния онлайн бизнес. Или пък разглеждат сайтове на конкуренти и приятели и събират различни визуални елементи, съдържание или секции от сайтовете им и ги поставят в задание. Всъщност това може да се окаже по-опасно. Рискувате да създадете едно „онлайн Франкенщайн чудовище“, което да е събрано от частите на чужди сайтове и да не отговаря въобще на вашите бизнес нужди и възможности.



Откъде да започнем?

Първо трябва да зададем на себе си най-важния въпрос: „Каква е целта на сайта ми?“ Каква роля искам той да изпълнява за моят бизнес? Искате да имате онлайн магазин, през който да продавате продуктите си? Искате да достигнете до нови потенциални клиенти? Искате да изградите добър имидж и доверие в компанията си? Желаете да образовате аудиторията си? Искате да изградите личен бранд?

Първата стъпка в планирането на един уеб сайт е да определите неговата основна цел. Какво ще прави сайтът за бизнеса ви? Или по скоро каква е основната дейност на вашия бизнес и как можете да я представите най-точно в сайта си?

Естествено всеки един сайт и бизнесът зад него имат една единствена цел – да продават. Независимо дали продавате продукт, услуга, таланта или идеите си, вие винаги продавате. Най-важният въпрос е как да представите това, което продавате, така че посетителите ви да купят. Именно заради това, най-важно е първо да определите неговия основен фокус и роля.



Три задължителни секции в сайта ни

Макар че предназначението на всеки един сайт е различно, има някои секции, които са **100% задължителни** за всеки бизнес. Тези страници се търсят от повечето потребители, затова трябва да ги имате на сайта си. Тези три секции отговарят на трите най-важни въпроса:

- **Кои сте вие?**
- **Какво предлагате?**
- **Как да се свържа с вас?**

Секция №1: За нас

За да изградите доверие към вас у посетителите, трябва на първо място ясно да покажете кои сте вие и кой стои зад сайта и услугите, които се предлагат в него.

На тази страница е подходящо да разкажете историята си, за да убедите потребителите, че имате опит в сферата, в която работите. Тук можете да разкажете за вашата мисия, визия за бъдещето и да опишете вашите ценности. Добре е те да са такива, каквито и клиентите ви биха споделили.

Друго, което бихте могли да добавите, са снимки на вас и екипа. По този начин ще покажете на посетителите кой стои зад бранда и че сте реални лица.

За да повишите допълнително доверието във вас, можете да публикувате и информация за постигнати от вас резултати, успехи и награди.

Съвет: Изключително важно е в тази (а и в останалите) секция на сайта да бъдете **максимално откровени** в представянето си. За стабилно партньорство с клиентите си искате **100% прозрачност и доверие**.

Секция №2: Услуги или продукти

Освен че искат да знаят кои сте, потребителите трябва да научат какво предлагате. Все пак затова изграждаме целия сайт, нали? Именно на тази

секция се пада отговорността да превърне посетителите на сайта в лоялни клиенти. Независимо дали предлагате продукт или услуга, всеки иска да разбере с какво може да сте му от полза.

Най-важните въпроси, на които трябва да отговаря тази секция, са: „Какъв проблем решава продуктът (или услугата)?“ и „Каква потребност задоволява?“ Не правете страници, които просто представят продукта или услугата ви. Това го има и конкуренцията. За да се откриете, покажете на потребителите точно какъв проблем можете да решите за тях.

Ако става дума за продукт, погрижете се да го покажете в най-добрата му светлина. Качете качествени снимки, които специално сте заснели. Избягвайте използването на стокови изображения, закупени от сайтове. Те лесно се разпознават от потребителите и пораждат съмнение. Понякога наемането на професионален фотограф може да повиши значително доверието във вас, а съответно и продажбите.

Секция №3: Контакти

Естествено е щом потребителите видят кои сте вие и какво предлагате да искат да се свържат с вас. Именно тук идва секцията за контакти. Целта ѝ е да предложим на посетителите на сайта най-удобния за тях начин да се свържат с вас. За целта им дайте, колкото се може повече възможности:

- **Телефон** — някои потребители не обичат да губят време и предпочитат да се обаждат. Ако има кой да отговаря на обажданията им, задължително публикувайте телефонния си номер. Ако имате различни

отдели или обслужват няколко държави, посочете всички възможни телефони, така че посетителят да може да зададе въпросите си на правилния човек. И все пак не прекалявайте с количеството им – прекалено големият избор обърква потребителите.

- **E-mail** – Както при телефоните, можете да опишете всички електронни пощенски адреси на отдели или региони, които имате. За разлика от телефона, тук даваме възможност на хората, които предпочитат писмена комуникация, да се свържат с нас.
- **Социалните мрежи** – Поставете и връзки към бизнес профилите си в социалните мрежи. Така можете да привлечете повече последователи, а и за някои потребители това може да се окаже предпочитан канал за комуникация.
- **Адрес и карта** – Ако имате физически офис и още повече, ако приемате посетители там, задължително публикувайте адреса му и поставете карта с местонахождението. Имайте предвид, че посочването на адрес допълнително повишава доверието във вас и показва, че сте реална и надеждна организация.
- **Формуляр за запитване** – Добра идея е да поставите и формуляр за изпращане на запитване. Така можете да спестите време на посетителите, като им дадете възможност да ви пишат директно от сайта.



Каква, все пак, е целта?

След като планирахме задължителните секции, е време да се насочим обратно към нашата основна цел. Какво трябва да постигне нашият сайт? Както споменах по-горе, независимо от целта, в крайна сметка искаме да осъществим някакъв вид продажба. Било то на продукт, услуга или дори само идея и да заведем потребителя до края. Обикновено от първото посещение на сайт до продажбата, посетителите трябва да минат през множество стъпки. Затова целта на всяка от страниците е да накарат потребителя да направи следващата стъпка към крайния резултат.

Докато работите по целия процес на изграждане и планиране, в ума ви постоянно трябва да присъства мисълта за това какъв призив към действие (**CTA – Call To Action**) да предложите на посетителите си, за да предприемат следващата стъпка към целта.



Кои са основните фактори?

За да изградите солиден план за действие по изграждането на вашия сайт, а и да постигнете възможно най-добър краен резултат, трябва да обърнете внимание на три основни фактора. Необходимо е да постигнете симбиоза от:

- **Дизайн;**
- **Съдържание;**
- **Функционалност.**

Изключително важен е балансът между тези три елемента. За съжаление при много от сайтовете се дава приоритет само на някои от тях – пренебрегвайки

останалите. Наистина важно е да имаме перфектен баланс между тези три елемента, за да получим максимален резултат.

Дизайн

75% от потребителите изграждат доверието си към дадена компания единствено на базата на дизайна.

Сайт, който изглежда модерно и професионално, вдъхва доверие. От друга страна лошият дизайн може да накара посетителите да се съмняват в легитимността на сайта.

Другият начин, по който дизайнът предизвиква доверие е, чрез разпознаваемост на самата марка. Това важи особено силно за компании и марки, които имат вече изграден и наложен фирмен стил. Дизайнът на сайт, който е направен според ръководството за стил на дадена марка, показва ясно на посетителите, че са попаднали на точното място.

За съжаление в повечето случаи, когато говорим за планиране на уеб сайта, бизнесите се фокусират върху планирането на дизайна. Доста често се случва изграждането на уеб сайт да започне от избирането на готов шаблон или тема и след това на тази база да се изгражда останалото. Не забравяйте, че в основата трябва да са вашите приоритети и цели.

Вместо да мислите какъв трябва да бъде дизайнът на сайта ви, оставете тази работа на уеб дизайнерите. И подчертавам – **уеб дизайнерите**. Имайте предвид, че има огромна разлика между професията на графичен дизайнер и

такъв, който се занимава с дизайн на сайтове и потребителски интерфейс. Въпреки че имената на двете професии са близки, а и доста дизайнери успяват да съчетаят успешно и двете дейности, е важно да разберете, че те изискват съвсем различни умения.

Ако имате някакви съществуващи маркетинг материали, лого, фирмени цветове или още по-добре – ръководство за фирмен стил, дайте ги на вашия уеб дизайнер или агенция. По този начин ще им помогнете да изградят дизайн, в който ясно да се разпознава вашата марка.

И все пак, ако имате предпочитания за цветове или стил, или има съществуващи сайтове, които харесвате, можете да споделите и тях. Но след това избягвайте да налагате мнението си. Оставете професионалистите да си свършат работата.

Съдържание

Съдържанието е основната част от сайта ни и то носи основната информация. Именно то продава. Но как да го планираме? Откъде да започнем?

Карта на сайта

Започнете първо с планирането на структурата на съдържанието. Първоначално изградете карта на сайта, която го представя като йерархия от страници.

Има различни начини да се представи тази карта. Можете да изработите дървовидна графика, в която визуално да разположите отделните страници и секции от, или просто да я представите в обикновен текстов документ с точки и подточки. Няма значение кой вариант ще изберете – важното е да получите разбираем краен резултат с ясна йерархия и структура.

Картата на сайта е **100% задължителна** стъпка при планирането и изграждането на един уеб сайт. Освен, че ще ви даде яснота какво съдържание ще ви е необходимо за всяка от страниците, ще можете да определите и какъв дизайн ще ви е необходим за различните типове страници, така че да можете да поднесете съответното съдържание по най-добър начин. Картата на сайта ще ви даде яснота и относно функционалността, която ще ви е необходима за отделните страници – често за някои секции може да се наложи използването на специфична технология или услуга, която би могла да се свърже със сайта ви. Добре е всичко това да се има предвид.

Текстово съдържание

След като имаме структурата, е време да се захванем за работа и да планираме съдържанието на всяка една от страниците в сайта. Не е необходимо още от самото начало да имаме написани всички текстове, но е задължително да планираме какво ще съдържат те. Разбирам, че не всеки е роден писател и за някои хора този процес би бил труден, но никой друг не може да представи бизнеса, продуктите и услугите ви така, както ги виждате вие.

Естествено, можете да потърсите помощ от професионалисти като копирайъри или SEO агенция, можете да помолите и маркетинг отдела си за съдействие. Те ще ви помогнат текстовете ви да звучат по-привлекателно, ще увеличат шансовете ви за класиране в търсачките, или да работят по-ефективно в подкрепа на призива ви за действие. Но никога не разчитайте някой друг да свърши цялата работа вместо вас. Знам, че този процес понякога може да е неприятен и труден, но не съществува друг човек на земята, който да вижда света през вашите очи. Не забравяйте, че вие сте тези, които ще работят с клиентите ви и съм убеден, че не искате това, което ще получат от вас да се различава от това, което им обещавате в сайта си. Затова задължително вие трябва да поставите основите на съдържанието и да придадете основната идея.

„Показвай – не разказвай“

Всички сме чували изказвания от типа: „Потребителите не четат“. Истината е, че има различни хора. Някои предпочитат да четат, други да слушат, а трети да гледат. Затова, когато планирате съдържанието си, се постарайте да задоволите предпочитанията на всички.

Не базирайте съдържанието си само на текст. Представете го и чрез снимки, видео или аудио.

Качествените снимки винаги повишават доверието, а и носят стойностна информация на потребителите. Най-добре е снимките, които използвате, да са заснети специално за вас и бизнеса ви. На тях трябва да са вашите продукти, вашият офис, вашият екип и вие самите. Наемете професионален фотограф, който да ги направи за вас. Високото качество на снимките

показва на посетителите сериозното ви отношение към сайта, бизнеса, както и към тях самите.

Същите правила важат и за видео материалите. Но трябва ли ви видео? Не е задължително, но ако решите да го включите ще донесе значителна допълнителна стойност. Видео, в което представяте бизнеса и дейността си, вашата история или цели, значително ще повиши доверието към вас и ще помогне да изградите по-близка връзка с посетителите. Видео-представяне на продуктите или услугите ще ви отличи от конкуренцията и ще даде повече информация. Може това да се окаже решаващо, за да изберат именно вас.

Живеем в забързано ежедневие и рядко имаме време да прегледаме цялата информация, която преминава покрай нас. Затова е добре да улесним потребители и да им спестим време. Вместо да ги караме да четат, можем да им предложим аудио вариант на нашите статии или информационни страници. Така те могат да се запознаят със съдържанието ни докато шофират, стоят в задръстване или докато се разхождат в парка.

Допълнителна полза от планирането на съдържанието е, че можем да дадем насоки на разработчика ни относно това какви дизайн елементи трябва да се включат в дизайна и какви технологии трябва да се предвидят. Ако искаме, например, да имаме аудио към нашите статии, трябва да се предвидят подходящите елементи в дизайна за разположение на плейъра, както и да се помисли къде и как ще се съхраняват самите аудио файлове.

Функционалност

40% от посетителите на уеб сайт го напускат, ако зареждането му отнема повече от 3 секунди!

Третият елемент, който ще балансира нашия сайт е функционалността. Тя е съчетание както от технологиите, които задвижват сайта ни и услугите, които предлагаме през него, така и от различни технически характеристики и изисквания, на които той трябва да отговаря, за да ни служи вярно.

Много е важно още при планирането да поставим своите изисквания, за да могат да се предвидят всички необходими технологии и услуги.

Ако искаме видео на сайта си, ще е добре да се прецени дали ще го интегрираме от YouTube или ще използваме собствени видеа. Хостинг услугата ни предлага ли хостинг на видео файлове? Искаме ли видео съдържанието ни да е защитено от изтегляне? Можем ли да използваме външна услуга за съхранение на видеата ни? Ами аудио файловете?

Ако искаме да имаме система за резервации? Ще може ли да се интегрира такава директно в сайта ни? А тя ще може ли да се свърже с вече съществуващия ни софтуер? Няма ли да е по-добре да използваме външна услуга за резервации, която вече съчетава тези функционалности?

Искате онлайн магазин? Там пък въпросите са безброй. Зависят от типа на продуктите ви, от количествата, които предлагате, от методите ви за

доставка, от системата ви за складова наличност. А какви разплащания ще предлагате? Пазаруването онлайн е цяла вселена, на която може да се посветят няколко самостоятелни книги.

Критерии, на които да отговаря сайта ни

Това също е тема, на която могат да се посветят още няколко самостоятелни книги. Четири, обаче, са основните фактори, на които задължително трябва да обърнем внимание и да поставим като изискване преди да започнем разработката:

1. **Скорост на сайта** — Знаем, че потребителите в днешния забързан Интернет свят са нетърпеливи. Може би сте забелязали (или по-скоро не сте) колко бързо се зарежда информацията в социалните мрежи, където повече от посетителите ни прекарват голяма част от времето си. Вие дори не осъзнавате, че му е необходимо време за това. Хората привикват с мигновеното зареждане и очакват същото и от сайта ви. Въпреки че технологиите напредват, потребителите стават все по-нетърпеливи. За да задоволим „глада“ им за скорост, уверете се, че всяка страница се зарежда до 2,5 секунди.
2. **Производителност** — Освен скоростта на зареждане, много важна е и скоростта, с която сайтът ще работи на устройството на потребителите. Не искате потребителите да кликат върху линковете в сайта и да няма обратна реакция. Твърде неприятно би било, ако се опитват да скролват в него, а той не помръдва или се забавя. Неправилно реализирани ефекти или допълнителни приставки могат да забавят потребителските устройства. Задължително поставете изискване сайтът ви да функционира бързо и след зареждането му.

3. Потребителско преживяване — Въпреки че всичко споменато в тази книжка дотук, в крайна сметка, се прави в името на потребителското преживяване, има някои критерии, на които си заслужава да обърнем специално внимание.

- **Избягвайте елементи, които разместват съдържанието** на сайта по време на зареждането, а и след това. Не искате, когато потребител се опита да кликне върху линк в текста ви, да се окаже, че е кликнул върху рекламен банер, който се е заредил междувременно.
- **Избягвайте изскачащите диалози**, особено тези, които закриват цялото съдържание. Изключително неприятно е за потребителите постоянно да се налага да се борят с тях, докато се опитват да видят съдържанието ви. Не им досаждайте.
- **Избягвайте скрито съдържание.** Понякога в опитите да се спести пространство и потребителите да скролват по-малко, съдържанието се поставя в различни слайдери, карусели, на гърба на елементи, през които като минете с мишката се обръщат, и всякакви подобни елементи. Просто забравете за тях! На практика това съдържание ще е изгубено. Нека скролването не ви притеснява чак толкова. Колко метра скролвате на ден във Facebook? Вместо това се опитайте да го оптимизирате и в колкото се може по-малко съдържание и площ да давате повече информация. И все пак, не го правете за сметка на лесното му възприемане.

4. Достъпност — Знаете ли, че всеки един на пет потребители изпитва някакви двигателни, зрителни, слухови, когнитивни или друг тип затруднения? Това са около 20% от потребителите. Независимо дали говорим за хора с трайни увреждания и затруднения или за временни или ситуационни пречки, това са 1/5 от потенциалните ви клиенти. Не ги

пренебрегвайте. Уверете се, че всички те имат равен достъп до съдържанието ви и могат да го възприемат лесно. Някои от нещата, които можете да изискате, са:

- **В сайта да може да се навигира единствено с клавиатура.**

Някои потребители не могат да използват мишка.

- **Сайтът ви да може да бъде прочетен от екранен четец.** Не всички потребители могат да видят съдържанието – уверете се, че може да им бъде прочетен от специализиран софтуер. Задължително изисквайте алтернативен текст на всяко изображение в сайта, например.

- **Транскрипция на аудио и видео съдържанието.** Ако потребителите ви имат слухови проблеми или са в ситуация, в която нямат възможност да чуят устройството си, предложете им алтернатива. Текстовата интерпретация на съдържанието помага и на търсещите машини да разберат какво има на страниците ви.
- **Добър контраст между текста и фона му.** Не е желателно текстът и фонът, върху който той се намира, да са с близки цветове. Това може да затрудни четенето му. Има доста инструменти онлайн, които правят такова измерване. Нека контрастът бъде поне 4,5.



Бюджет

След като балансирахме плана за нашия сайт, дойде време и за въпроса, който така силно напират – „Колко ще струва?“ Може да ви разочаровам, но отговорът ми е „Зависи!“

Знам, че се надявате да прочетете конкретни цифри, но наистина на този въпрос няма еднозначен отговор. Има различни услуги с различни цени, за бизнеси с различни възможности. Разбираемо е, че всички искат максимално качество за минимална цена, но на практика това е почти невъзможно. И тук, както и във всички сфери на живота, трябва да правим компромиси. Ако искаме ниска цена, ще трябва да отложим или да се откажем от някои от

изискванията си. Ако искаме пък всичко да е максимално качествено, ще трябва да се поохарчим повече.

Истината е, че всеки изпълнител определя сам цените си и това не винаги е обвързано с предлаганото качество. Наистина изборът тук е много труден. Затова ви предлагам да си определите бюджет, който може да отделите за изграждането на сайт. След това вижте кои от изпълнителите предлагат услуги с цена максимално близка до него. Кои от тях ще изпълнят повече от изискванията ви? Спрете се на тези, които отговарят максимално добре и на двете условия.



Финалният избор

И все пак трябва да решим кой да изработи сайта ни. Цената и критериите, които имаме, са само част от условията. Много важно е не само да разчитаме на обещания, а и да получим конкретни доказателства за тях. Вижте кои са клиентите на потенциалните изпълнители. Посетете техните сайтове и проверете дали отговарят на вашите критерии. Свържете се с някои от тях и поискайте обратна връзка – щом имат сайт, трябва да има и информация за контакти на него, нали? Опитайте се да разбере кой би бил по-надежден

партньор за вас и на кого бихте могли да разчитате и да се доверите за в бъдеще. Не искате постоянно да търсите с кого да работите по сайта си, нали?

След това ви съветвам да се свържете с изпълнителя. Чуйте се по телефона, или още по-добре – уговорете си среща на място, ако е възможно. Вижте дали ще си допаднете! Не забравяйте, че търсите дълготрайно партньорство и ще трябва да прекарате доста време заедно, а и взаимната ви работа трябва да бъде удоволствие, а не изпитание.

Знам, че в една такава книжка не могат да се съберат всички критерии, по които можете да оцените качеството на един уеб сайт, нито пък веднага ще можете да изберете изпълнител. Ако искате да научите повече и да получите още информация, можете да ни последвате в социалните мрежи, където ежедневно публикуваме информация как да подобрите онлайн присъствието си, както и да посетите нашия уеб сайт:

- [YouTube](#)
- [Facebook](#)
- [LinkedIn](#)
- [Instagram](#)
- [creativiso.bg](#)

И ако все още изпитвате затруднения при избора си, ние можем да ви помогнем!

Разработихме специален набор от консултантски услуги, чрез които можем да ви помогнем да изберете своя път през онлайн пространството. Можем да

ви консултираме, да ви водим през целия процес и да го следим заедно с вас. След това ще проверим резултата и ще помислим какво още да се подобри в бъдеще. За повече информация относно консултантските ни услуги посетете: <https://creativiso.bg/services/consulting/>.

И помнете, че изграждането на един сайт **не е** еднократно действие. То е **безспирно пътешествие** през времето и технологиите, на което трябва да се наслаждавате, защото сайтът ви трябва да носи наслада и **удовлетворение както на вас, така и на вашите потребители!**



© 2021 „Уеб Фейс“ ЕООД. Creativiso® е запазена търговска марка на „Уеб Фейс“ ЕООД.