

13 עקרונות בסיסיים לבניית אתר אינטרנט תדמיתי

בבנייה עצמית, עם בונה חיצוני עצמאי, או עם חברה לבניית אתרים.
כמה טיפים וכללי אצבע שמומלץ מאוד להקפיד עליהם
כשמקימים אתר אינטרנט

מבחן העין המרפרפת



גולש הגיע לדף הבית שלך? תוך שנייה או שתיים הוא אמור להבין לאן הגיע. אפילו אם משפט ההעצמה שבחרת לשים בכותרת הוא הטיפ הכי מועיל שנכתב אבר. אכן, חשוב לראות בכל קושי את ההזדמנות, לדעת להפוך לימון ללימונדה ואולי אפילו לטפס על הרים כי הם הם; אבל כשגולש נכנס לאתר שלך, עדיף קודם לספר לו שהגיע לקוסמטיקאית, יועץ נדל"ן, זמרת או חנות למערכות סאונד.

מטרה מוגדרת

חשוב להבין ולהגדיר מהן המטרות המרכזיות של האתר, ומהי המטרה העיקרית. בנוסף, עלינו להגדיר לעצמנו לאילו סוגי גולשים הוא מיועד. כלומר צריך לשאול את השאלה: מי אנחנו רוצים שייכנס לאתר, ומה אנחנו רוצים שיעשה. האם זהו אתר תדמית למי שכבר מכיר אותנו? לחיזוק מתעניינים? אתר לגולשים אקראיים שנשען על קידום ו/או פרסום? שירות לקוחות? אתר מכירה מקוונת? ספוילר: רוב אתרי התדמית מיועדים ללקוחות מתעניינים, והמטרה המרכזית היא להביא את הגולש ליצור קשר. בחלק גדול מהם שוכחים את המטרה בדרך. בחלק אחר מגזימים עם פופאפים, תיבה צפה, נציגים אוטומטיים (בוטים), טפסים וטלפונים כל שתי שורות.



מה אנחנו בעצם מציעים

לא משנה מהי המטרה, הגולש או הגולשת חייבים למצוא בקלות את השירותים, המוצרים או כל ערך אחר שהאתר מציע להם במהירות. לבעלי הסטופר: אחרי שתי השניות בהן הבינו לאן הגיעו והחליטו שהם במקום הנכון (כי יישמת היטב את סעיף 1), תנו לגולשים עוד חמש שניות, גג שבע, למצוא את השירות או המוצר הספציפי שהם מחפשים, או לפחות את הקטגוריה הנכונה אם יש לכם הרבה שירותים ומוצרים. לדוגמה: אם מדובר באתר של קייטרינג, תנו לגולש לברר במהירות אם יש תפריט צמחוני, טבעוני, אירועים קטנים ושירות TAKE AWAY; ואם אתם נגרייה שיוכל לברר במהירות אם אתם בונים פרגולות, מטבחים, חדרי שינה ועוד.



כבוד למוצר



בהמשך לסעיף הקודם, אם יש לכם מוצר (או שירות) דגל, הקדישו לו מקום נכבד בדף הבית, ולרוב גם לשונית משלו בתפריט הראשי. זכרו שאתר אינטרנט הוא מוצר תוכן, ולכן היררכיה היא הבסיס לעריכה נכונה שלו. לדוגמה, תפריט ראשי של סוכנות דיגיטל בהחלט יכול לכלול את שלוש הלשוניות הבאות:

ניהול קמפיינים | ניהול רשתות חברתיות | שירותים נוספים
כאשר תחת "שירותים נוספים" כלולים שירותים פחות חשובים לאותה סוכנות, כמו בניית אתרים, הקמת דפי נחיתה, ייעוץ ועוד.

תפריט נוח וברור



זה אומר כמה שפחות לשוניות בתפריט הראשי, ולהיזהר עם עודף יצירתיות. "אודות" זה יבש אבל אפקטיבי. "קצת עלינו" - סבבה, וגם "על טלי קינוחים" עובר. "המתכון המנצח שלנו" טוב רק אם באמת יש לכם מתכון מנצח לקינוח מעולה. אם ככה ניסחת את הלינק לסיפורו של העסק, זה קצת מעצבן ולגמרי מחטיא את המטרה.

יצירתיות היא כלי, לא המטרה



ובכלל, יצירתיות היא דבר נפלא, אבל לפעמים הופכת למלכודת דבש. בטח בהקשר של אתר אינטרנט. צריך לזכור שהיצירתיות נועדה לסייע בהעברת המסר, ולא לסבך אותו. אם האתר שלך הוא לא פייסבוק, וואלה, N12, או המעבורת - הגולש מחפש כנראה מידע. ולכן חוויית גלישה טובה היא כזו שקודם כל מספקת לו את המידע בצורה ברורה ומהירה. סגנון אישי, אסתטיקה, הומור, רעיונות מדליקים - הם נפלאים, מבורכים ויעילים, כל עוד הם משרתים את המטרה הזו ולא הופכים למטרה בפני עצמה (ואין לך מושג על כמה דאחקות ויתרתי בכאב לב במהלך כתיבת המדריך הזה).

לכתוב לאנשים



הזחל של גוגל הוא גולש חשוב, זה בטוח. אבל ככל הידוע, הוא עוד לא רכש שום מוצר מאף עסק, לא שילם על שירות ואפילו לא התקשר. הגולש האנושי חשוב יותר מגוגל, ועם כל הכבוד לטקסט הקידומי שלימדו אותנו לכתוב - הטקסט צריך להיות מכוון לבן אנוש. אם בשתי השורות הראשונות הוא יקרא שהגעתם לצימר בצפון הארץ, שהוא המקום המושלם ללינה בצפון עבור כל מי שמבלה בחופשה בצפון או בדיוק נופש בצפון - סביר להניח שייצא לו החשק מהצימר שלכם, מהצפון ומהסופ"ש בכלל.

אבל לזכור את גוגל



מצד שני, גוגל הוא עדיין השליט הבלתי מעורער של עולם האינטרנט, ותמיד אמור להיות פקטור בבניית האתר. יש להקפיד על תג טייטלים נכונים, כאשר התג טייטל הראשי מתאים לכותרת הראשית בדף הבית וכולל (ברוב המקרים) את שם העסק שלכם ואת מהותו עם הפרדה בקו אנכי, מקף או נקודותיים. למשל: בית דפוס בחיפה | דפוס מורשת. קידום אורגני הוא מקצוע, אבל הבסיס הוא פשוט וגם מי שבונה אתר בעצמו יכול ללמוד אותו. המטרה הראשונה והקלה: כאשר מחפשים ספציפית אתכם - שימצאו את אתר הבית שלכם. בנוסף, אפשר לשאוף לתנועה כלשהי של חיפושים מסוימים בגוגל. אם המטרה העיקרית שלכם היא קידום - תנו לגורם מקצועי לנהל אותו.

דברים שרואים משם



לאחר שלכם יגיעו אנשים ממסכים שונים של ציוד שונה ובדפדפנים שונים. סמרטפונים, לפטופים, אייפדים, מחשבים שולחניים, מכרום, iOS, אקספלורר, פיירפוקס, אופרה ואולי עוד. ודאו שבכל הקומבינציות (לפחות הרווחות שביניהן) האתר עולה היטב ונראה היטב.

כמה ענייני תוכן למתקדמים

10

- ◀ חשוב להקפיד על טקסט פשוט ורהוט, ועל שפה אחידה מבחינה טקסטואלית ועיצובית.
- ◀ ברוב המקרים עדיף להדגיש את הערך שמקבל הלקוח, לפני שמפרטים את איכויות המוצר שלנו.
- ◀ בטח שמעת איפשהו שחשוב לייצר "הנעה לפעולה". זה נכון, אבל בעדינות. לשון ציווי בוטה, למשל, עלולה להביא לתוצאות הפוכות: "למה מי אלה שיגידו לי 'חייג עכשיו!'? מה, אני עובד בשבילם?".
- ◀ בכלל, אחרי כל העצות ששמעת, ליקטת באינטרנט והפנמת ממדריכים כגון זה, חשוב לשמור על הזהות המיוחדת שלך ולהבליט אותה. אחרת אנחנו סתם הופכים לעוד משהו גנרי שרק רוצה למכור.
- ◀ השפה השיווקית כוללת הרבה כלים. כשבונים אתר לבד חשוב שיהיה מושג כלשהו בעיצוב (למשל אטרקשן 1 ואטרקשן 2), בקופירייטינג וכתובה שיווקית ואולי גם במיקרו-קופי.

כמה דברים טכניים

11

- ◀ הדומיין חייב להיות רשום על שמך ובשליטה מלאה שלך.
- ◀ אתר מאובטח במפתח ssl הוא היום כמעט הכרחי.
- ◀ התקנת תוסף נגישות לכבדי ראייה היא חובה.
- ◀ לאחסון איכותי חשיבות מכרעת על ביצועי האתר (מהירות עלייה, uptime, אבטחה ועוד), חוויית הגלישה, יחס ההמרה ופתרונות במקרה של נזק לאתר.
- ◀ מומלץ לייצר דף 404 "ידידותי" (והיי, כאן יש מקום ליצירתיות!)

לעדכן ולשפר כל הזמן

12

בנית אתר? העלית לאוויר? אחת לתקופה (לא באובססיביות, זה לא דף פייסבוק) מומלץ לעדכן אותו, לעבור ולראות שהוא תקין, שהפרטים רלוונטיים, שאין בטעות הזמנה לאירוע שהתקיים כבר מזמן, מוצר שאזל מהמלאי וכן הלאה. אחת לכמה שנים מומלץ לבנות אתר חדש. לא רק כי חברות לבניית אתרים צריכות להתפרנס, אלא בעיקר כי העסק שלך, השפה העסקית והאינטרנטית, השפה העיצובית, הכלים הטכנולוגיים והרגלי הגלישה משתנים כל הזמן ובקצב די מטורף.

אפשר, אבל לא מוכרחים לבד

13

בנייה עצמית של אתר אינטרנט ותפעולו השוטף על ידי בעל העסק או עובד הם נכונים לעסקים מסוימים. אבל במרבית המקרים אתר אינטרנט הוא דבר מספיק חשוב כדי שנשלם לבעלי מקצוע שיבצעו את העבודה. גם את הבנייה וגם את התחזוקה השוטפת. אני ממליץ בחום לבחון היטב מה עדיף לעסק שלך לפני שניגשים למלאכה (וכן, אנחנו עושים את זה, איך ניחשת?).

רוצה לשמוע יותר? לספר לי איפה פספסתי?

אחרי תשע בבוקר ועד די מאוחר בערב אני לרוב זמין לשיחה, 054-6717760.
ודוא"ל אפשר לכתוב תמיד eyal@eshkol.media

נכתב על ידי אייל כץ, מנכ"ל אשכול מדיה

אשכול מדיה בע"מ | 04-9977474 | info@eshkol.media | www.eshkol.media