

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

online

WWW

ιστός

hypertext

language

electronic  
publishing

marku

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

online

WWW

ιστός

hypertext

language

electronic  
publishing

marku

# Τι να γράψω στην ιστοσελίδα μου;

Οδηγός σύνταξης περιεχομένου  
ενός ιστοχώρου



# Τι να γράψω στην ιστοσελίδα μου;

Οδηγός σύνταξης περιεχομένου ενός ιστοχώρου

## Περιεχόμενα

---

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	<b>2</b>
Τι να γράψω στην ιστοσελίδα μου;	3
<b>ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ</b>	<b>3</b>
<b>ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ;/ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ</b>	<b>4</b>
<b>ΤΙ ΚΑΝΟΥΜΕ;</b>	<b>5</b>
Προϊόντα/υπηρεσίες	5
<b>ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	<b>6</b>
<b>ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ</b>	<b>7</b>
<b>ΝΕΑ</b>	<b>7</b>
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	<b>8</b>
<b>Άλλες ιδέες</b>	<b>9</b>
<b>ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ</b>	<b>9</b>
<b>ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ</b>	<b>10</b>

## Τι να γράψω στην ιστοσελίδα μου;

Η εμπειρία μας έχει δείξει ότι πολλοί πελάτες που φτιάχνουν την ιστοσελίδα τους βρίσκουν εξαιρετικά δύσκολο να συντάξουν το κείμενο που θα περιληφθεί σε αυτήν. Για να τους βοηθήσουμε, συντάξαμε τον παρόντα οδηγό που περιγράφει μερικές συνηθισμένες σελίδες και το περιεχόμενό τους.

### Αρχική Σελίδα

---

Κάθε ιστοχώρος ξεκινά με μία αρχική σελίδα. Εδώ είναι που θα έρχονται οι επισκέπτες – είναι η «βιτρίνα» του ιστοχώρου μας. Επομένως, είναι σημαντικό να εμπνέει τον επισκέπτη, και να του προκαλεί ενδιαφέρον για να εξερευνήσει περισσότερο τον ιστοχώρο μας. Ένα συνηθισμένο σφάλμα είναι το να φορτώνουμε υπερβολικά με κείμενο μία σελίδα: αν το κείμενό μας ξεφεύγει περισσότερο από δύο-τρεις οθόνες («σκρολαρίσματα»), ίσως πρέπει να το μοιράσουμε σε δύο ή παραπάνω υποσελίδες. Ειδικά στην πρώτη σελίδα, όμως, το σφάλμα αυτό είναι μοιραίο.

Επειδή ο πελάτης συχνά φοβάται πως ο επισκέπτης δε θα προχωρήσει σε περισσότερες σελίδες για να εξερευνήσει σε βάθος το περιεχόμενο, έχει συχνά την τάση να παρουσιάζει τα πάντα στην πρώτη σελίδα, η οποία έτσι μετατρέπεται σε έναν καταγισμό πληροφόρησης. Με τον τρόπο αυτό, όμως, έχουμε μία αυτό-εκπληρούμενη προφητεία: οι επισκέπτες θα τρομάξουν από την υπερβολική πρώτη σελίδα, και όχι μόνο δε θα επισκεφτούν τις υπόλοιπες, αλλά ούτε καν θα κοιτάξουν το περιεχόμενο της πρώτης!

Έτσι, στην αρχική σελίδα είναι καλό να υπάρχουν κάποιες βασικές πληροφορίες για την εταιρεία/όμιλο/οργανισμό. Είναι επίσης επιθυμητό αυτό το αρχικό κείμενο να είναι μικρό αλλά κατατοπιστικό. Σε αυτή τη σελίδα μπορούν να περιληφθούν κάποιες γενικές πληροφορίες για τις δραστηριότητες, για την ποιότητα των εργασιών καθώς και ένα μικρό κείμενο καλωσορίσματος στην ιστοσελίδα. Με αυτόν τον τρόπο, παροτρύνουμε τον επισκέπτη να μείνει και να διαβάσει περισσότερα.

## Ποιοι είμαστε;/Ταυτότητα

---

Εδώ μπορούμε να κάνουμε αναφορά στην εταιρεία/όμιλο/οργανισμό με αρκετά στοιχεία:

- Έτος ίδρυσης και χρόνος λειτουργίας
- Εμπειρία από διάφορες δουλειές, εύρος εργασιών
- Άτομα που απαρτίζουν την εταιρεία και η εμπειρία τους
- Βασικοί άξονες στους οποίους κινείται η εταιρεία/όμιλος/οργανισμός.

Μπορούμε να κάνουμε και μία άλλη σελίδα με το ιστορικό της εταιρείας/ομίλου/οργανισμού αν κρίνουμε ότι είναι σημαντικό για τον αναγνώστη και αν θεωρούμε ότι προσθέτει κύρος. Για παράδειγμα, αν είμαστε ένας ιστορικός όμιλος με πολλή σημαντική ιστορία όπως μία τράπεζα, καλό είναι να δείξουμε ότι υπάρχει μία ιστορία πίσω μας.

Και σε αυτή την περίπτωση, είναι καλό να μην φορτώσουμε πολύ τη σελίδα με πολύ κείμενο, γιατί ο επισκέπτης δεν θα θελήσει να το διαβάσει. Λίγες βασικές πληροφορίες οι οποίες θα είναι καλά δομημένες είναι ό,τι καλύτερο.

Αν είναι σημαντικοί οι άνθρωποι οι οποίοι απαρτίζουν την εταιρεία, μπορούμε να βάλουμε ένα οργανόγραμμα με τη θέση του καθενός, τις ευθύνες του και ακόμα και μία φωτογραφία. Σε αυτή την περίπτωση, μπορούμε να συνδέουμε το όνομα του κάθε εργαζομένου με το email του, για να μπορεί ο κάθε επισκέπτης να επικοινωνεί με το άτομο που επιθυμεί. Βασική προϋπόθεση είναι όλοι όσοι θα δείχνουν το email τους να το διαβάζουν συχνά και να απαντούν σε ερωτήματα επισκεπτών και αναγνωστών της ιστοσελίδας.

Επειδή είναι καλό να δείχνουμε ότι είμαστε καλύτεροι από τον ανταγωνισμό, είναι σημαντικό να τονίσουμε τις διαφορές με το γενικό ανταγωνισμό (χωρίς να ονομάζουμε τους ανταγωνιστές) και να τονίσουμε τα ανταγωνιστικά προτερήματά μας όπως:

- η τιμή,
- η ποιότητα,
- η συνέπεια,
- η πολιτική επιστροφών αν έχουμε να κάνουμε με προϊόντα,
- η προσοχή στη λεπτομέρεια,
- η ιδιαιτερότητα του design
- και άλλα προτερήματα που μας κάνουν καλύτερους από τους άλλους.

Αν το προϊόν/η υπηρεσία που προσφέρουμε βασίζονται σε μία σημαντική ανακάλυψη ή σε μία ευρεσιτεχνία, είναι ίσως σημαντικό να το τονίσουμε σε ξεχωριστή σελίδα. Αν, για παράδειγμα, φτιάχνουμε ηλιακούς θερμοσίφωνες με νέο και καλύτερο τρόπο από τους υπόλοιπους, είναι σημαντικό να το δείξουμε με απλές λέξεις, ίσως σε μία ξεχωριστή σελίδα.

## Τι κάνουμε;

---

Εδώ γίνεται μία εκτενής περιγραφή των έργων που αναλαμβάνει η εταιρεία/όμιλος/οργανισμός μας. Η περιγραφή μπορεί να γίνει:

- Ανάλογα με το αντικείμενο (κατηγορίες)
- Ανάλογα με τη γεωγραφική κατανομή αν αυτή είναι σημαντική
- Ανάλογα με την περίπτωση/ανάγκη του κάθε πελάτη
- Ανάλογα με τον απαιτούμενο χρόνο (μεγάλα έργα, μικρά, μεσαία κ.λπ.)

## Προϊόντα/υπηρεσίες

Ειδικά στην περίπτωση των προϊόντων, είναι σημαντικό αυτά να εμφανίζονται καθαρά, με ωραίες φωτογραφίες. Το κάθε προϊόν μπορεί να έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία όπως:

- περιγραφή,
- λεπτομέρειες (χρώμα, υφή)
- τιμή
- σημαντικά στοιχεία για το συγκεκριμένο προϊόν αν υπάρχουν

Αν είναι πολλά τα προϊόντα μας, καλό είναι να είναι διαιρεμένα σε κατηγορίες για ευκολότερη πλοήγηση. Η φωτογραφία θα είναι αρχικά μικρή για να μην αργεί να εμφανιστεί, και ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να τη μεγαλώσει αν θέλει να δει καλύτερα το προϊόν. Αυτό είναι ιδιαίτερα συνηθισμένο στην περίπτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επίσης, είναι καλό σε περίπτωση πώλησης προϊόντων, να είναι συνδεδεμένη η ιστοσελίδα με την αποθήκη, ούτως ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να βλέπει τη διαθεσιμότητα του προϊόντος με μία ματιά. Και πάλι, αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίπτωση που επιτρέπουμε την ηλεκτρονική (online) πώληση προϊόντων.

Αν υπάρχει βάση δεδομένων η οποία υποστηρίζει όλα τα προϊόντα, αυτά μπορούν να παρουσιάζονται και με διάφορους συνδυασμούς. Για παράδειγμα, ένα βιβλίο που κοιτάει κάποιος επισκέπτης μπορεί να ταιριάζει με κάποιο άλλο παρόμοιου περιεχομένου.

Με την ίδια λογική παρουσιάζονται και οι υπηρεσίες. Κατηγοριοποιούνται και συνδυάζονται μεταξύ τους, ώστε να παρουσιάζουν όλες τις σχετικές πληροφορίες στον επισκέπτη.

## Πελατολόγιο

---

Υπάρχουν αρκετές ιστοσελίδες όπου εμφανίζονται οι πελάτες οι οποίοι έχουν προτιμήσει αυτή την εταιρεία/όμιλο/οργανισμό. Η παρουσίαση των πελατών είναι κάποιες φορές σημαντική γιατί δίνει μία εικόνα των ατόμων που εμπιστεύτηκαν τη συγκεκριμένη εταιρεία. Βέβαια, αν οι πελάτες είναι αμέτρητοι (π.χ. στην ιστοσελίδα ενός εμπορικού καταστήματος), δεν υπάρχει λόγος να τους αναφέρουμε ονομαστικά, εκτός και αν ξεχωρίζουν κάποιο σημαντικό.

Οι πελάτες μπορούν να εμφανίζονται:

- Σε λίστες (bullet points)
- Σε κατηγορίες, ανάλογα με το αντικείμενο του κάθε πελάτη
- Με φωτογραφίες του έργου αν είναι σημαντικές
- Σε γεωγραφική κατανομή, για να δείξουμε ότι υπάρχει μεγάλη γεωγραφική επέκταση.
- Με μικρή περιγραφή των εργασιών που έγιναν για τον κάθε πελάτη, ούτως ώστε να υπάρχουν περισσότερα στοιχεία. Η περιγραφή είναι σημαντική αν το αντικείμενο του έργου στον συγκεκριμένο πελάτη ήταν ιδιαίτερο ή δύσκολο, επειδή μας δίνει μία ευκαιρία να τονίσουμε ακόμα περισσότερο τις ιδιότητες που μας κάνουν να ξεχωρίζουμε από τον ανταγωνισμό.

Οι προσφορές είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στην προσέγγιση επισκεπτών. Βασική προϋπόθεση είναι να ανανεώνονται συχνά οι προσφορές, ούτως ώστε ένας επισκέπτης να βρίσκει συνέχεια κάτι καινούριο το οποίο μπορεί να του κινεί το ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να έχει προσφορές ταξιδιών σε συγκεκριμένα μέρη κάθε μήνα, τις οποίες θα διαφημίζει μέσω της ιστοσελίδας.

Προσφορές μπορούν να γίνονται και σε προϊόντα και υπηρεσίες εκτός εποχής (π.χ. το καλοκαίρι να είναι σε προσφορά τα χειμερινά προϊόντα, να προσφέρονται ταξίδια σε χειμερινούς προορισμούς το Καλοκαίρι κ.λπ.). Είναι σημαντικό να είναι ξεκάθαρο στην ιστοσελίδα αν η προσφορά ισχύει μόνο για αγορές μέσω ιστοσελίδας ή απλώς η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται ως μέσο διαφήμισης.

## Νέα

---

Τα νέα είναι το σημείο στην ιστοσελίδα όπου η εταιρεία/όμιλος/οργανισμός παρουσιάζει τα νέα της. Τα νέα μπορούν να έχουν 2 διαφορετικές μορφές:

- Τα νέα της ίδιας της εταιρείας, με νέες συνεργασίες, καινούρια προϊόντα, πρωτοποριακές υπηρεσίες κτλ.
- Τα νέα του κλάδου στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία. Για παράδειγμα, μία εταιρεία που προωθεί είδη υγιεινής, μπορεί να παρουσιάσει μία νέα τάση στον συγκεκριμένο τομέα ή μία νέα εφεύρεση η οποία βελτιώνει την κατασκευή ενός μπάνιου.

Είναι πολύ σημαντικό να ανανεώνονται συχνά τα νέα και να μην μένουν για πολύ καιρό στην ιστοσελίδα, γιατί τότε δίνουν την εντύπωση ότι κανείς δεν ασχολείται με την ιστοσελίδα. Αυτό θα αποθαρρύνει τον πελάτη από το παραγγείλει, και θα τον κάνει να αναρωτηθεί για τον επαγγελματισμό της εταιρίας. Επίσης, ένας πελάτης ο οποίος επισκέπτεται συχνά την ιστοσελίδα θα βαρεθεί να διαβάζει τα ίδια νέα για πολύ καιρό. Αν δεν υπάρχει χρόνος για την ανανέωση των νέων, τότε καλύτερα να μην υπάρχει αυτό το κουμπί.

Στην επικοινωνία αναφέρονται όλα τα στοιχεία της εταιρείας/ομίλου/οργανισμού. Αυτά είναι:

- Διεύθυνση
- Τηλέφωνο
- Φαξ
- Email. Αν υπάρχουν διαφορετικά τμήματα με διαφορετικά email, τότε όλες οι διευθύνσεις πρέπει να παρουσιάζονται και να αναφέρεται το τμήμα στο οποίο ανήκουν.
- Χάρτης για την καλύτερη εύρεση των γραφείων. Αν υπάρχουν πολλά γραφεία, είτε σε μία πόλη, είτε στην Ελλάδα ή σε όλο τον κόσμο, καλό είναι να παρουσιάζεται ένας ανάλογος χάρτης με όλα τα στοιχεία των διαφόρων γραφείων.

Επίσης, συχνά η σελίδα επικοινωνίας περιλαμβάνει μία φόρμα επικοινωνίας, την οποία οι επισκέπτες καλούνται να συμπληρώσουν. Η φόρμα προτιμάται από την απλή παράθεση της διεύθυνσης email, επειδή έτσι υποχρεώνουμε τον επισκέπτη να μας στείλει τα στοιχεία που εμείς θεωρούμε σημαντικά, και εξασφαλίζουμε ότι δε θα παραλείψει να μας στείλει κάποιο κρίσιμο στοιχείο.

Τα περιεχόμενα που θα συμπληρώσει ο επισκέπτης στη φόρμα επικοινωνίας στέλνονται σε ένα email της εταιρίας. Όπως προαναφέρθηκε, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει κάποιος από την εταιρία επιφορτισμένος με την ανάγνωση των μηνυμάτων. Τίποτε δε χαλάει την εικόνα μίας εταιρίας όσο η μάταιη αναμονή μίας απάντησης. Ιδανικά, τα μηνύματα που φτάνουν μέσω της σελίδας επικοινωνίας πρέπει να απαντώνται μέσα στην ημέρα, έστω και μέσω ενός τυποποιημένου μηνύματος επιβεβαίωσης, όπως το «ευχαριστούμε για την επικοινωνία σας. Το μήνυμά σας προωθήθηκε στον υπεύθυνο, ο οποίος και θα επικοινωνήσει σύντομα μαζί σας». Αν δεν υπάρχει δυνατότητα να γίνει αυτό, ίσως είναι καλύτερα να μην έχουμε καν φόρμα επικοινωνίας, αλλά απλά μία παράθεση των στοιχείων μας όπως διεύθυνση, τηλέφωνο και φαξ.



Ο σκοπός της ιστοσελίδας είναι να παρουσιαστεί η εταιρεία/όμιλος/οργανισμός στο ευρύ κοινό, αλλά και να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές. Ένα επιπλέον κουμπί με περιεχόμενο που σχετίζεται άμεσα με την εταιρία και τις δραστηριότητές της, δεν έχει ίσως άμεσο αποτέλεσμα στις πωλήσεις, αλλά βοηθάει τον επισκέπτη και τον προδιαθέτει ευχάριστα για τη συγκεκριμένη εταιρεία. Για παράδειγμα, ένα φυτώριο μπορεί να παρουσιάζει τα προϊόντα του αλλά και να έχει ένα κουμπί «συμβουλές» στο οποίο θα υπάρχουν συμβουλές, tips και ιδέες για καλύτερο αποτέλεσμα: πώς να φυτέψετε, τι φυτά ταιριάζουν σε κάθε είδος χώματος κτλ.

Το πλεονέκτημα μίας της σελίδας είναι τριπλό. Αφενός, ενθαρρύνουμε τον επισκέπτη να μας επισκέπτεται συχνά, επομένως και να πληροφορείται για τις δραστηριότητές μας. Ένα φυτώριο με μία σελίδα όπου αναφέρεται τι φυτεύεται κάθε εποχή, θα έχει επισκεψιμότητα από όσους θέλουν να αγοράσουν φυτά και ψάχνουν να βρουν τι να πάρουν τη συγκεκριμένη στιγμή. Αυτό είναι και το δεύτερο πλεονέκτημα: κάποιος που έχει βρει μία χρήσιμη πληροφορία στον ιστοχώρο μας, θα προτιμήσει να αγοράσει και το σχετικό προϊόν από εμάς. Τέλος, ακόμα και αν κάποιες ιδέες δεν προωθούν άμεσα τις πωλήσεις, εντούτοις δείχνουν στον επισκέπτη ότι η εταιρεία μπορεί να ανταποκριθεί σε όλες τις ανάγκες του.

## Διαδραστικό περιεχόμενο

---

Μερικές φορές είναι ενδιαφέρον να εμπλουτίσουμε μία ιστοσελίδα με διαδραστικό περιεχόμενο όπως quiz, ερωτηματολόγια, δημοψηφίσματα (“polls”) κ.λπ. Για παράδειγμα, ένα quiz μπορεί να έχει 10 ερωτήσεις που να έχουν σχέση με τη δραστηριότητα της εταιρείας και 3 διαφορετικές απαντήσεις, από τις οποίες μόνο η μία είναι σωστή. Το quiz εμφανίζει άμεσα τη σωστή απάντηση. Έτσι, ένα μαγαζί που πουλάει βιολογικά προϊόντα μπορεί να έχει ένα quiz με ερωτήσεις που να έχουν σχέση με την υγιεινή διατροφή. Η μία εταιρεία συμβουλών επιχειρήσεων μπορεί να εντάξει στην ιστοσελίδα της ένα quiz με ερωτήσεις περί marketing και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Σε κάθε περίπτωση, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι αρκετά εύκολες για να μην απογοητεύεται ο επισκέπτης αλλά και αρκετά δύσκολες για να νιώθει ότι υπάρχει πρόκληση. Επίσης, είναι αναγκαίο να μην παραμένει το ίδιο quiz για μεγάλο χρονικό διάστημα, γιατί οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν συχνά την ιστοσελίδα θα βαρεθούν να απαντούν στις ίδιες ερωτήσεις.

Αντίστοιχα, μία ιστοσελίδα με δημοηφίσματα προκαλεί περισσότερο ενδιαφέρον και δείχνει πιο «φρέσκια» από μία που απλά παραθέτει περιεχόμενο.

## Παιχνίδια

---

Μερικές φορές μπορεί να ταυριάζει στο περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας ένα παιχνίδι. Για παράδειγμα, η πιο δημοφιλής σελίδα του ιστοχώρου feta.gr που προωθεί την ελληνική φέτα σε νέους στην Ελλάδα και το εξωτερικό είναι η σελίδα του παιχνιδιού μέσω του οποίου οι παίκτες μαθαίνουν τη διαδικασία παραγωγής της φέτας.

Ένα παιχνίδι μπορεί επίσης να αποτελεί μέρος μίας ολοκληρωμένης προώθησης, δίνοντας δώρα σε όσους κερδίζουν σε αυτό. Αυτό μπορεί να γίνει αυτοματοποιημένα σε μεγάλο βαθμό, ορίζοντας για παράδειγμα ότι οι νικητές βλέπουν έναν κωδικό τον οποίο αν στείλουν μέσω SMS θα λάβουν κάποια δωρεάν ringtones.

---

Ο οδηγός αυτός συντάχθηκε από την Istomedia M. ΕΠΕ για τους πελάτες της. Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας στην παρακάτω διεύθυνση:

Istomedia M. ΕΠΕ,

Παρνασσού 32Α, Άγιος Στέφανος, 145 65, Αθήνα

Τηλ: 210 8140 883

Fax: 210 8145 406

info@istomedia.gr

www.istomedia.com

www.istomedia.gr

copyright © 2009, istomedia επε

Απαγορεύεται η ανατύπωση ή διανομή χωρίς την έγγραφη συγκατάθεση του συγγραφέα