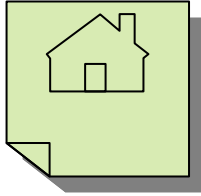


בניית אתר אינטרנט: לפני שבונים – מתכננים!

מה לתכנן ואיך?



שאתאר, והשימוש

כמו בכל דבר, **התכנון עוזר** לממש את המטרה.

אם אתם, כמוני, נוטים לחשיבה ויזואלית, וגם אם לא, אני מקווה שהתמונה בבנייה או שיפוץ בית כמשל, תדבר אליכם.

כי גם בבואנו לבנות בית, לפני שמתחילים לשים לבנה על לבנה כדי להעמיד קיר, נחשוב על חלוקת החדרים במרחב, ואפילו נחליט מראש איפה יהיו נקודות החשמל. כלומר יש לחשוב על הכל, מהמבנה הכללי ועד הפרט הקטן: כי אם אכן חשוב לנו להגיע למטרה הכסופה (בבניית הבית סביר שמדובר בנוחות ואסטטיות), אז יש להתייחס ברצינות שווה לכל הפרטים. לא נרצה שנקודת החשמל למנורה על השידה ליד המיטה תהיה באותו גובה על הקיר כמו נקודת חשמל למנורה שעל שולחן הכתיבה. כל אלה הם שיקולים שמצריכים תכנון.

והקבלה לאתר אינטרנט?

נוכל לחשוב על חלוקת החדרים כמקבילה ל**חלוקה של דפי האתר**, ונקודות החשמל בבית הן **מילות המפתח שנכניס**. ואכן, כמו בבית, בגלל שבכל חדר יש התנהלות שונה, גם **באתר, מילות המפתח חייבות להיות שונות בכל דף**.

מה הוא אם כן דף הבית? מטרתו של דף הבית לתת לגולש את אותה תחושה שיש לנו כשאנו עומדים ליד הכניסה לבנין רב קומות ומסתכלים על שמות הדיירים. בעצם, אנחנו לא רוצים להכיר את כל דיירי הבנין, אנחנו מחפשים רק את מספר הדירה שמתאימה לצרכינו, על מנת להקליד את המספר במערכת האינטרקום, כדי שיפתחו לנו הדלת --ומהר!



בכניסה, נכון?

תזכרו: אף אחד לא רוצה לבזבז הרבה זמן בחיפוש הלחצן

אם ייקח לי יותר מדי זמן למצוא את השם שאני מחפשת, בוודאי אחשוב שהגעתי למקום הלא נכון, **ואלך לי**.

כך גם המבקרים באתר שלך: הם נעזרים בדף הבית, שנועד לכוון את הגולשים ליעדם --ומהר! אם בחלקיק השנייה לא ימצאו, ילכו לאתר של מישהו אחר! אם כן, לחצני האינטרקום הם הקישורים שמופיעים בדף הבית ומובילים את הגולשים לדפי התוכן של האתר שלך.

חלוקת האתר לדפים צריכה לשקף את הגולשים שברצונכם להזמין לבקר אצלכם. כלומר, אם מדובר בעסק, יש לצפות מי הם הלקוחות ומה הם מחפשים.

לדוגמא, נחשוב על עסק שמציע טיולים בארץ. נניח שהעסק מציע טיולים בכל מיני מסלולי קושי, מסלולי רכב, מסלולים למוגבלי הליכה וכד', מסלולים למיטיב לכת, ומסלולים מאתגרים במיוחד. כמו כן, העסק פונה לקבוצות גיל ואוכלוסיה שונים: טיולים לגיל הזהב, טיולים רומנטיים לזוגות, טיולים לרווקים ורווקות לפי גילים, טיולים לשומרי שבת, טיולי משפחות, וכד'. אל נשכח שעסק כזה, כדאי שימשוך אליו גם ועדי עובדים, גני ילדים, תנועות נוער, וכו'.

איך מתארגנים?

מבדילים בין קטגוריות ראשיות למשניות. אם לעסק שלך כבר יש ותק מסוים בשוק, אז יהיה לך קצת יותר קל להעריך אילו קטגוריות מהוות מוקד משיכה עיקרי ואילו הן מקור משני למשיכת הקהל שלך.

כל הנתונים לגבי אופי העסק ישפיעו על ההחלטה: **לאיזה קטגוריות יש צורך להקצות עמוד שלם לתיאורן?** בהקבלה למשל שלנו: למי מן האורחים מגיע חדר משלו? כמובן, לאורחים שנרצה שיישארו הכי הרבה זמן. כלומר, נושאים שיש להם גם תת-קטגוריות יקבלו דף לחוד עם קישורים המפנים לקטגוריות המשניות. נניח שאחד ממוקדי המשיכה של העסק הנ"ל הוא בהצעת מגוון טיולי אתגר יוצאי דופן, כך שיש טיולי אתגר שמתמקדים בטיפוס הרים, טיולי אתגר במים, וטיולי אתגר בניווט. אז כדאי להקצות עמוד שלם לטיולי אתגר, כך שיהיה דף מיוחד עם מבוא אודות טיולי אתגר בכלל, ועמוד לחוד לכל סוג אחד מן הסוגים של הטיולים האתגריים (מים, הרים וניווט).



לפי מה נסדר את הלינקים הפנימיים בין דפי האתר? גם כאן צרכי הלקוחות ינחו אותנו. נחזור למשל שלנו: סביר שכל האורחים יזדקקו לגישה לשירותים ולחדר אמבטיה בזמן שהותם, על כן, אבנה חדר אמבטיה אחד שאליו אפשר יהיה להגיע מכל חדר. אבל, מכיוון שלכל אורח בגדים משלו, אבנה בכל חדר גם פינת שידה וארון, שהגישה אליה רק מתוך החדר המיוחד המוקצה לכל אורח. מה היא המקבילה ל"חדר האמבטיה"?



דף באתר שמשרת את כולם, שמתאים לתת לכל האורחים גישה ישירה אליו מכל מקום, כמו למשל, דף "יצירת קשר", או דף עם המלצות.

מה לגבי הקטגוריה של ועדי עובדים וגני ילדים? שוב, תלוי באופי העסק. יתכן שיש להקצות קטגוריה ל"לקוחות" עם חלוקה לתת-קטגוריות, כך שמתוך העמוד יצאו קישורים לעמודים המסווגים לפי סוגי הלקוחות. את "סוגי הלקוחות" ניתן יהיה להגדיר לפי סקטור, לפי גיל, לפי חילוניים ודתיים, וכיו"ב. מאידך, יתכן שבעסק הנתון ניתן להסתפק באיזכור סוגי הלקוחות בכל אחד מן העמודים הראשיים, ולהוסיף מונחים אלו (המגדירים את הלקוחות) לרשימת מילות המפתח של כל עמוד.



מה שחשוב הוא להבין איך כל עמוד באתר תומך בבניין, כלומר, משרת פן מסוים מתוך העסק. אם כן, צריך לדעת לשאול את עצמך את השאלות הנכונות או להיעזר במי שמבין ויכול לעזור לך להגדיר את ההבדל בין העיקרי והמשני בעולם העסק שלך, ולעזור לך לראות את התוצר של ניתוח החיתוך בין המוצרים (או השירותים) והלקוחות.

חשוב לקבל ייעוץ לפני בניית האתר

טוב, אז לעניין בניית הבית. אם החלטתם להשקיע בבניה או שיפוץ הבית, בדרך כלל לא תחשבו פעמיים ותעדיפו להיוועץ בארכיטקט. למה? כי באמצעות ההתייעצות מקבלים עזרה בתכנון. במקרה זה, תפקיד הארכיטקט למצוא פתרונות המגשרים בין הדרישות והצרכים שלך והדרישות המוכתבות על ידי התנאים בשטח ואלו שהן מוכתבות בקוד הבנייה.

הארכיטקט כמובן אינו מהנדס, אבל מבין את שיקולי המהנדס. גם בייעוץ להכנת אתר באינטרנט, צריך להתייעץ ולשלב בתכנון שיקולים לקידום האתר במנועי חיפוש.



מי עוזר לך לבחור את הריצוף, החרסיות, הברזים וכו'? מי יהיה אחראי לאיכות התוכן באתר? הארכיטקט אינו בהכרח עוסק בעיצוב פנים, וגם מי שמייעץ לך בתכנון אתר אינטרנט מן הסתם לא יהיה הגרפיקאי. יחד עם זאת, כדאי לקבל עצות ממי שמבין איך הגרפיקה משתלבת עם צרכי קידום אתר האינטרנט: איפה כדאי לשים את הקישור לדוא"ל, איך לחלק את הדף, לאן נמשכת העין של הגולש, איפה ניתן ואף כדאי להשאיר מרווחים, איך הצבע משפיע על פסיכולוגית הגולש, וכדומה.

גם בהכנת אתר אינטרנט: יש לדאוג שבתהליך הייעוץ תינתן עדיפות לדרישות והצרכים שלך, כך שמבנה האתר יתאים קודם כל למטרות ולצרכיך העסקיים! לעניות דעתי, על פי ניסיוני וניסיונם של לקוחותיי, כאן המפתח להצלחת האתר.



לבונה האתר ולגרפיקאי/ת יש את נקודת הראות והמיקוד המיוחדים לכל אחד מהם, וכל אחד תורם לשיפור האתר. האם יש לך מספיק הבנה וידע על מנת לשאול את השאלות הנכונות וגם לשמור על נקודת המבט העסקית שלך בתוך התהליך?

מה הקשר בין תוכן ותכנון?

מפתיע – אבל יש קשר. מאיין לי? כי לא אחת קורה שאני נכנסת לתמונה בשלב המלל, ומגלה יחד עם הלקוח שעדיף היה אילו שוחחנו עוד בשלבי התכנון. השאלות שעוזרות לי להבין כראוי את העסק שלך ומטרותיו, מן הסתם עוזרות גם לך!

אני מקווה שקריאת מאמר זה עזרה לך להתקרב למטרתך: **אתר אינטרנט מתוכנן ובנוי היטב!**

בהצלחה!

נכתב ע"י לילך קורנפילד

כל הזכויות שמורות © www.lingolee.com

