

ΚΑΝΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΟΥ ΝΑ ΠΟΥΛΑΕΙ



ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΦΤΙΑΞΕΙΣ ΤΟ
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΟΥ ΚΑΙ ΝΑ ΤΗΝ
ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΕΙΣ ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	σελ. 2
Γιατί χρειάζεσαι μια σύγχρονη ιστοσελίδα.....	σελ. 3
Η ιστοσελίδα είναι κομβικό σημείο.....	σελ. 4
Στην ιστοσελίδα σου έχεις τον απόλυτο έλεγχο.....	σελ. 6
Η ιστοσελίδα μειώνει τις ανάγκες επενδύσεων σε online διαφημίσεις.....	σελ. 7
Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων..	σελ. 8
Γιατί είναι λάθος να ξεκινάς από το web development.....	σελ. 9
Γιατί πρέπει να ξεκινήσεις από τα κείμενα.....	σελ. 11
Πώς δουλεύει ένας web developer.....	σελ. 13
Τα 3 στάδια δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων	σελ. 15
Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου...	σελ. 21
Δομή ιστοσελίδας.....	σελ. 22
Το StoryBrand Framework.....	σελ. 27
Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων.....	σελ. 54
Lead Magnet και Email Marketing.....	σελ. 55
Online διαφημιστικές καμπάνιες.....	σελ. 57
SEO Magnet.....	σελ. 61
Σύνοψη.....	σελ. 65

Εισαγωγή

Οι περισσότερες επιχειρήσεις υποτιμούν τις δυνατότητες που έχει μια σύγχρονη ιστοσελίδα στη δημιουργία leads και την ανάπτυξη πωλήσεων... χάνοντας σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης.

Δημιουργούν (ή διατηρούν) ιστοσελίδες απλά για να υπάρχουν... ή γιατί θέλουν να βελτιώσουν την εικόνα τους.

Όμως, σήμερα μια σύγχρονη ιστοσελίδα έχει τεράστια δυναμική καθώς μπορεί να λειτουργήσει ως ένας αυτοματοποιημένος μηχανισμός παραγωγής πωλήσεων. Αρκεί να δημιουργηθεί με την κατάλληλη μελέτη και τις κατάλληλες προδιαγραφές.

Στο e-book αυτό θα μάθεις πώς να προσεγγίσεις τη δημιουργία μιας σύγχρονης ιστοσελίδας... η οποία θα σου φέρνει νέους υποψήφιους πελάτες σε τακτική βάση... και θα συμβάλει ουσιαστικά στην αύξηση των πωλήσεων και την ανάπτυξη της επιχείρησής σου.



**ΓΙΑΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΣΑΙ
ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**



Γιατί χρειάζεσαι μια σύγχρονη ιστοσελίδα

Αν ρωτήσεις τους περισσότερους επιχειρηματίες σήμερα "γιατί χρειάζεσαι μια σύγχρονη ιστοσελίδα;" θα σου απαντήσουν "διότι οι πελάτες μου είναι online και πρέπει να έχω κι εγώ μια online παρουσία".

Δεν είναι λανθασμένη αυτή η απάντηση. Όμως, είναι επιφανειακή.

Με αυτό το σκεπτικό, οι περισσότεροι επιχειρηματίες σήμερα καταλήγουν να έχουν μια ιστοσελίδα απλώς για να υπάρχουν online. Και παραβλέπουν τις τεράστιες δυνατότητες που έχει αυτό το μέσο για να αυξήσει τις πωλήσεις τους.

Αν θέλεις να επενδύσεις στο digital marketing με σύνεση, μην ξοδέψεις ούτε ένα ευρώ πριν φτιάξεις μια άρτια ιστοσελίδα.

Υπάρχουν τρεις (3) ειδικότεροι λόγοι που καθιστούν την ιστοσελίδα σου τόσο κρίσιμη.

Η ιστοσελίδα είναι κομβικό σημείο.

Σκέψου αυτό:

Έχεις ανοίξει ένα καινούργιο φυσικό κατάστημα. Αλλά δεν είναι ακόμα έτοιμο και λειτουργικό. Το εμπόρευμα δεν είναι σωστά τοποθετημένο... ο φωτισμός δεν είναι ακόμα ο καλύτερος δυνατός... και οι πωλητές σου δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι.

Επειδή έχεις ενθουσιαστεί με το νέο σου κατάστημα (και μπράβο σου!), λαχταράς να το διαφημίσεις ή απλώς βιάζεσαι να κάνεις πωλήσεις, βγαίνεις έξω και μοιράζεις διαφημιστικά φυλλάδια. Ο κόσμος σε μαθαίνει και αρχίζει να μπαίνει στο μαγαζί σου. Όμως, επειδή δεν είσαι ακόμα έτοιμος, οι πωλήσεις δεν έρχονται... οι υποψήφιοι πελάτες σου δεν βρίσκουν αυτό που θέλουν και οι πωλητές σου δεν έχουν τις γνώσεις για να τους εξυπηρετήσουν σωστά.

Γιατί χρειάζεσαι μια σύγχρονη ιστοσελίδα

Ποιο είναι το συμπέρασμα; Πρέπει πρώτα να δημιουργήσεις ένα φυσικό κατάστημα απόλυτα έτοιμο και λειτουργικό και μετά να το διαφημίσεις για να φέρεις κόσμο.

Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με την ιστοσελίδα σου. Πρέπει να έχεις μια άρτια ιστοσελίδα και μετά να κάνεις διαφημίσεις και άλλες ενέργειες marketing... που θα δημιουργήσουν επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα σου.

Διότι ως αποτέλεσμα των ενεργειών σου στο digital marketing, οι υποψήφιοι πελάτες σου θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα σου για να μάθουν περισσότερα και να σε γνωρίσουν καλύτερα.

Αυτό ισχύει ό,τι κι αν κάνεις... είτε επενδύσεις σε online διαφημίσεις... είτε κάνει email marketing... είτε κάνεις social media... είτε συνεργαστείς με influencers.

Ακόμα και αν βρίσκεις νέους πελάτες μέσω συστάσεων, αυτοί θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα σου για να επιβεβαιώσουν αυτά που έχουν ακούσει για σένα.

Στο digital marketing η ιστοσελίδα σου είναι κομβικό σημείο. Οι υποψήφιοι πελάτες σου - από όπου κι αν προέρχονται - θα καταλήξουν στην ιστοσελίδα σου πριν αποφασίσουν να αγοράσουν.

Αν δεν έχεις μια άρτια ιστοσελίδα, υπονομεύεις τις επενδύσεις σου στο digital marketing. Είναι σα να διαφημίζεις το μαγαζί σου για να φέρεις κόσμο αλλά να μην είσαι έτοιμος να τους εξυπηρετήσεις σωστά... και αυτοί να φεύγουν δυσαρεστημένοι.

Χωρίς μια άρτια ιστοσελίδα, μην επενδύεις στο digital marketing. Αν θέλεις να επενδύσεις στο digital marketing, ξεκίνα από τη δημιουργία μιας άρτιας ιστοσελίδας.

Γιατί χρειάζεσαι μια άρτια ιστοσελίδα

Στην ιστοσελίδα σου έχεις τον απόλυτο έλεγχο

Πολλοί πιστεύουν πως έχοντας μια παρουσία στα social media ή σε online πλατφόρμες (πχ. amazon, etsy, skroutz) – αν μιλάμε για e-shops – μπορούν να γίνουν γνωστοί στο κοινό τους και να κάνουν πωλήσεις.

Αυτό ισχύει εν μέρει... για δύο λόγους:

Πρώτον, αν ο ανταγωνισμός σου έχει ιστοσελίδα ενώ εσύ δεν έχεις, μειώνεις την επιχείρησή σου στα μάτια των πελατών σου... οι οποίοι θα δυσκολεύονται να σε εμπιστευθούν. Πολύ περισσότερο, όταν ως αγοραστές, έχουν εξοικειωθεί με τον ψηφιακό κόσμο και προσδοκούν από κάθε brand να έχει μια αξιόπιστη ιστοσελίδα που τους βοηθά να μάθουν για το brand και τα προϊόντα – υπηρεσίες του πριν αποφασίσουν.

Δεύτερον, στα social media (ή στις online πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου) συναντάς πολλούς περιορισμούς. Για παράδειγμα, έχουν ένα συγκεκριμένο layout που δημιουργήθηκε για άλλο σκοπό και όχι για να σε βοηθήσει να πουλήσεις. Επίσης, είναι ίδιο για όλους και άρα δεν σε βοηθά για να διαφοροποιηθείς.

Τα social media δημιουργήθηκαν για να βοηθούν τους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν τις δικές τους προτεραιότητες και τα δικά τους συμφέροντα... που – πολύ συχνά – δεν ευθυγραμμίζονται με τα δικά σου.

Για παράδειγμα, πριν μερικά χρόνια, η Meta αποφάσισε να μειώσει τη διάχυση των δημοσιεύσεων που προέρχονται από business accounts. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μειωθεί δραματικά ο αριθμός των αποδεκτών που βλέπουν οργανικές δημοσιεύσεις από business pages. Πλέον, αν δεν έχεις budget για να 'μπουστάρεις' ένα post και περιοριστείς στις οργανικές δημοσιεύσεις, αυτές θα τις βλέπει ένα ποσοστό πολύ χαμηλότερο του 10% των ακολούθων σου.

Γιατί χρειάζεσαι μια άρτια ιστοσελίδα

Το 2023, το skroutz αποφάσισε να επιβάλει μια πάγια ετήσια χρέωση στους εμπόρους αν θέλουν να συνεχίσουν να προβάλουν τα προϊόντα τους στην πλατφόρμα... με αποτέλεσμα ένα σημαντικό ποσοστό εμπόρων να αποφασίσει να αποχωρήσει από την πλατφόρμα.

Συμπέρασμα; Δεν μπορείς να βασίσεις την ανάπτυξη της επιχείρησής σου σε πλατφόρμες τρίτων... καθώς εκεί δεν έχεις τον έλεγχο. Είσαι μόνιμα εκτεθειμένος σε ρίσκα από μελλοντικές αποφάσεις άλλων... οι οποίες πιθανότατα θα αντιτίθενται στα δικά σου επιχειρηματικά συμφέροντα.

Αντιθέτως, στην ιστοσελίδα σου έχεις τον απόλυτο έλεγχο να λειτουργήσεις όπως εσύ θεωρείς καλύτερα. Η ιστοσελίδα σου είναι το δικό σου μαγαζί. Ορίζεις εσύ τους δικούς σου κανόνες. Παίζεις στο δικό σου γήπεδο.

Η ιστοσελίδα μειώνει τις ανάγκες επενδύσεων σε online διαφημίσεις

Η άρτια ιστοσελίδα σου δίνει μια εναλλακτική διαδρομή μέσω της οποίας οδηγείς τους υποψήφιους πελάτες σου στην αγορά των προϊόντων - υπηρεσιών σου.

Αντί να επενδύσεις σε online διαφημίσεις, εφαρμόζεις άλλες εναλλακτικές στρατηγικές digital marketing οι οποίες είναι λιγότερο κοστοβόρες και πιο αποδοτικές.

Για παράδειγμα, το ποιοτικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας σου σε συνδυασμό με ένα Lead Magnet και το email marketing, είναι μία εναλλακτική στρατηγική ανάπτυξης πωλήσεων. Λιγότερο δαπανηρή και περισσότερο αποδοτική σε σχέση με τις online διαφημίσεις.

Γιατί χρειάζεσαι μια άρτια ιστοσελίδα

Στη συνέχεια παρουσιάζονται εκτενέστερα ο ρόλος του ποιοτικού περιεχομένου, το Lead Magnet και άλλα στοιχεία μιας άρτιας ιστοσελίδας... και πώς όλα αυτά - συνδυαστικά - μειώνουν τις ανάγκες επενδύσεων σε online διαφημίσεις (δες την αντίστοιχη ενότητα στο τέλος του παρόντος κεφαλαίου: Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις ανάγκες marketing και πωλήσεων).

Αν θέλεις να επενδύσεις στο digital marketing με σύνεση, ξεκίνα από τη δημιουργία μιας άρτιας ιστοσελίδας. Όλες οι ενέργειές σου στο digital marketing θα οδηγήσουν τους υποψήφιους πελάτες σου να επισκεφθούν την ιστοσελίδα σου. Εκεί έχεις τον έλεγχο. Τα σενάρια είναι δύο: είτε θα πείσεις τους επισκέπτες σου - με ποιοτικό περιεχόμενο - να κάνουν το επόμενο βήμα στην αγοραστική τους διαδρομή και να έρθουν πιο κοντά στην πώληση... είτε θα τους αποτρέψεις χάνοντας σημαντικές ευκαιρίες πωλήσεων.



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ



Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Πάνω από το 90% των επιχειρήσεων σήμερα προσεγγίζουν τη δημιουργία μιας νέας ιστοσελίδας με λάθος τρόπο.

Το λάθος τους είναι ότι ξεκινούν τη δημιουργία της από τον web developer... δηλαδή τον άνθρωπο που γράφει κώδικα και φτιάχνει ιστοσελίδες.

Προφανώς, ο web developer είναι απαραίτητος στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας.

(Σημείωση: Εξαιρούνται οι περιπτώσεις δημιουργίας eshops σε κάποιες σύγχρονες πλατφόρμες, όπως πχ. το Shopify για e-shops, οι οποίες σου δίνουν τη δυνατότητα να φτιάξεις ένα e-shop χωρίς να χρειάζεται να έχεις γνώσεις προγραμματισμού ή να γράφεις κώδικα... δηλαδή χωρίς να χρειάζεσαι web developer. Ωστόσο, σε όλες τις άλλες περιπτώσεις χρειάζεσαι web developer).

Όμως, ο web developer πρέπει να είναι το τελευταίο στάδιο στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Όχι το πρώτο.

Η δημιουργία μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας πρέπει να ακολουθεί τα ακόλουθα στάδια:

- Στάδιο 1: Στρατηγική περιεχομένου
- Στάδιο 2: Γραφιστικός σχεδιασμός
- Στάδιο 3: Κατασκευή (web development)

Γιατί είναι λάθος να ξεκινάς από το web development

Ας δούμε τι γίνεται όταν ξεκινούμε ανάποδα... δηλαδή από το web developer.

Και ας αναρωτηθούμε το εξής: Τι χρειάζεται ο web developer για να φτιάξει μια ιστοσελίδα; Χρειάζεται 3 πράγματα. Χρειάζονται 3 ειδικότητες. Ας τις δούμε.

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Οι 3 ειδικότητες μιας πετυχημένης ιστοσελίδας

Σε κάθε ιστοσελίδα συνυπάρχουν δύο πράγματα: το εικαστικό και τα κείμενα.

Το εικαστικό είναι όλα τα οπτικά στοιχεία της ιστοσελίδας (εικόνες, χρώματα, γραμματοσειρά, λοιπά γραφιστικά στοιχεία... και το στήσιμο (layout) αυτών.

Με τον όρο κείμενα, εννοούμε όλες τις λέξεις που βλέπεις σε μια ιστοσελίδα... από τις κατηγορίες του μενού μέχρι τους τίτλους, τα πιο αναλυτικά κείμενα και τι γράφει το κάθε κουμπί (call-to-action). Άρα, ο web developer χρειάζεται το εικαστικό και τα κείμενα.

Ποιοι είναι ειδικοί - αρμόδιοι για τη δημιουργία εικαστικών και κειμένων;

Ειδικός για τη δημιουργία του εικαστικού είναι ο γραφίστας... με την εξής σημείωση: Ο γραφίστας πρέπει να έχει γνώσεις οπτικής επικοινωνίας... και όχι απλώς να γνωρίζει κάποιο πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνων (πχ. photoshop).

Ειδικός στην παραγωγή των κειμένων είναι ο marketer... με την εξής σημείωση: Ο marketer πρέπει να έχει γνώσεις marketing - επικοινωνίας και copywriting. Θα πρέπει επίσης να μελετήσει καλά την επιχείρηση και το κοινό της πριν ξεκινήσει να γράφει κείμενα.

Συνεπώς, η δημιουργία μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας απαιτεί τρεις διαφορετικές ειδικότητες:

- του web developer,
- του γραφίστα (ειδικού οπτικής επικοινωνίας) και
- του marketer (copywriter).

Αν ξεκινήσεις τη δημιουργία μιας νέας ιστοσελίδας από τον web developer, αυτός - μοιραία - θα αναλάβει να παίξει και τους άλλους δύο ρόλους: του γραφίστα και του marketer. Επειδή "θέλει τη δουλειά".

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Εδώ γίνεται το μεγάλο λάθος. Διότι - προφανώς - κανείς web developer δεν μπορεί να είναι καλός σε δύο ειδικότητες ταυτόχρονα... πολύ περισσότερο σε τρεις.

Αν ξεκινήσεις από τον web developer, τα δύο πρώτα στάδια της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας θα γίνουν από τον λάθος άνθρωπο... και το πιθανότερο, με τη λάθος σειρά.

Άρα:

Πριν ξεκινήσεις την κατασκευή της ιστοσελίδας σου... δηλαδή πριν ξεκινήσει ο web developer να γράφει κώδικα... θα πρέπει να έχεις δουλέψει σε άλλα δύο επίπεδα: τον γραφιστικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας σου και τα κείμενα.

Γιατί πρέπει να ξεκινήσεις από τα κείμενα

Όπως τονίσαμε ήδη, σε κάθε ιστοσελίδα συνυπάρχουν το εικαστικό (με όλα τα οπτικά στοιχεία) και τα κείμενα.

Από πού πρέπει να ξεκινήσεις;

Η απάντηση είναι ξεκάθαρη: Πρέπει να ξεκινήσεις από τα κείμενα. Ας δούμε γιατί.

Καταρχάς, τόσο το εικαστικό όσο και τα κείμενα είναι εξίσου σημαντικά σε μια ιστοσελίδα. Όμως, παίζουν διαφορετικούς ρόλους.

Ο ρόλος του εικαστικού είναι να δημιουργήσει μια πρώτη θετική εικόνα.

Ο ρόλος των κειμένων είναι να πετύχουν την πώληση. Ειδικότερα, να πετύχουν την πώληση αν πρόκειται για eshop. Ή να πετύχουν το ενδιαμέσο στάδιο πριν την πώληση - δηλαδή την επικοινωνία του επισκέπτη με την επιχείρηση - αν πρόκειται για εταιρία παροχής υπηρεσιών.

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Σκέψου αυτό: Μπαίνεις σε ένα φυσικό κατάστημα. Βλέπεις έναν πωλητή και τον προσεγγίζεις για να σε εξυπηρετήσει. Ο πωλητής πρέπει να έχει μια επιμελή εμφάνιση... να είναι καθαρός και χαμογελαστός... για να κερδίσει μια πρώτη θετική εντύπωση. Όμως, τα λόγια του είναι αυτά που θα σε πείσουν ή θα σε αποτρέψουν από το να αγοράσεις το προϊόν. Όχι η εμφάνισή του.

Παρομοιάζοντας το φυσικό κατάστημα με μια ιστοσελίδα, το εικαστικό της ιστοσελίδας είναι η εμφάνιση του πωλητή... και τα κείμενα της ιστοσελίδας είναι τα λόγια του πωλητή.

Επειδή τα κείμενα πουλάνε (και όχι το εικαστικό), το εικαστικό πρέπει να σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αναδεικνύει τα κείμενα.

Να γιατί πρέπει να ξεκινήσεις τη δημιουργία της ιστοσελίδας σου από τα κείμενα.

Όταν γνωρίζεις τα κείμενα... όταν δηλαδή γνωρίζεις τι θέλεις να πεις και πώς να το πεις... τότε θα μπορείς να προχωρήσεις στο σχεδιασμό του εικαστικού με σκοπό την ανάδειξη των κειμένων.

Όταν δεν γνωρίζεις τα κείμενα, τότε προχωράς στο σχεδιασμό του εικαστικού με βάση το προσωπικό σου γούστο... ή τις προτιμήσεις και συμβουλές των δικών σου ανθρώπων. Αυτό είναι λάθος.

Το εικαστικό δεν πρέπει να δημιουργείται με βάση το προσωπικό σου γούστο ή τι αρέσει στους δικούς σου ανθρώπους. Άλλωστε, αν ρωτήσεις 10 διαφορετικούς ανθρώπους, το πιθανότερο είναι να πάρεις 10 διαφορετικές απόψεις για το τι αρέσει στον καθένα.

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Σε μια ιστοσελίδα συνυπάρχουν το εικαστικό και τα κείμενα. Σκοπός του εικαστικού είναι να δημιουργήσει μια πρώτη θετική εντύπωση. Σκοπός των κειμένων είναι να κάνουν την πώληση. Για το λόγο αυτό, τα κείμενα (πρέπει να) έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Το εικαστικό (πρέπει να) έχει συμπληρωματικό ρόλο... και να σχεδιάζεται έτσι ώστε να αναδεικνύει τα κείμενα.

Πώς δουλεύει ένας web developer

Όταν προσεγγίζεις έναν web developer για να σου φτιάξει μια ιστοσελίδα, προφανώς θα σου πει πως μπορεί να φτιάξει την ιστοσελίδα σου. Αυτή είναι η δουλειά του. Και όντως μπορεί... και θα σου φτιάξει την ιστοσελίδα σου.

Θα σου μιλήσει επίσης για το εικαστικό... ή αλλιώς τον γραφιστικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας σου. Και το πιθανότερο είναι ότι θα επιλέξει ένα έτοιμο template... μόνος του ή λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις σου.

Αυτό που δεν θα σου πει είναι αυτό που διάβασες στην προηγούμενη ενότητα.

Δεν θα σου πει ότι τα κείμενα πρέπει να προϋπάρχουν... ώστε η επιλογή του template να γίνει με σκοπό την ανάδειξη των κειμένων.

Όχι επειδή δεν είναι έντιμος... αλλά επειδή δεν το γνωρίζει. Δεν δουλεύει με αυτόν τον τρόπο. Επειδή δεν είναι marketer. Είναι web developer.

Θα ξεκινήσει λοιπόν τη δημιουργία της ιστοσελίδας σου από την επιλογή του template... και στη συνέχεια θα προχωρήσει στο web development, δηλαδή στην κατασκευή... αφήνοντας τα κείμενα για το τέλος.

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Το διπλό λάθος στην παραγωγή κειμένων

Με τα κείμενα γίνεται ένα διπλό λάθος.

Το πρώτο λάθος είναι ότι τα κείμενα γράφονται στο τέλος (και όχι στην αρχή). Δηλαδή, έχει γίνει η επιλογή του `template`... πιθανότατα έχει προχωρήσει και η κατασκευή της ιστοσελίδας από τον `developer`... και κάπου εκεί γράφονται και ενσωματώνονται τα κείμενα εντός του `template`.

Όταν προσπαθείς να προσαρμόσεις τα κείμενά σου (και τις εικόνες που συνοδεύουν τα κείμενα) σε ένα συγκεκριμένο προεπιλεγθέν `template`, τότε το `template` σου επιβάλλει περιορισμούς στο πώς θα παρουσιάσεις αυτά που θέλεις να πεις. Έτσι, περιορίζεται η αποτελεσματικότητα του μηνύματος που θέλεις να επικοινωνήσεις προς το κοινό σου (μέσω των κειμένων και των συνοδευτικών εικόνων τους).

Το δεύτερο λάθος που γίνεται με τα κείμενα είναι ότι γράφονται από τον ίδιο τον `web developer`... ή από τον επιχειρηματία.

Όμως, ούτε ο `web developer` ούτε ο επιχειρηματίας έχουν δεξιότητες `copywriting` (όπως λέγεται η σύνταξη κειμένων στην ορολογία του `marketing`). Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας με κείμενα που απλώς γεμίζουν τους χώρους της... χωρίς στρατηγική.

Τα κείμενα πρέπει να γράφονται από επαγγελματία `marketer` - `copywriter`... με στρατηγική που εξυπηρετεί το σκοπό της πώλησης. Στην επόμενη ενότητα, θα δούμε πώς.

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Όταν προσεγγίζεις έναν web developer για να σου φτιάξει την ιστοσελίδα σου, εκείνος θα ξεκινήσει από την επιλογή του template αφήνοντας τα κείμενα για το τέλος. Όταν προσπαθείς να ενσωματώσεις τα κείμενα σε ένα συγκεκριμένο προεπιλεγθέν template, δημιουργούνται περιορισμοί στην ανάδειξη του μηνύματος που θέλεις να περάσεις μέσω των κειμένων (και των συνοδευτικών εικόνων τους). Επιπλέον, τα κείμενα γράφονται από τον web developer ή τον επιχειρηματία. Χωρίς τις αναγκαίες δεξιότητες copywriting. Χωρίς στρατηγική.

Τα 3 στάδια δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Τώρα που γνωρίζεις ότι πρέπει να ξεκινήσεις τη δημιουργία της ιστοσελίδας σου από τα κείμενα, ας εξετάσουμε με τη σειρά τα τρία (3) στάδια της δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων.

Στάδιο 1: Στρατηγική περιεχομένου

Το 1ο στάδιο δημιουργίας μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας είναι η Στρατηγική Περιεχομένου.

Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας αποτελείται από:

- τα κείμενα
- κάθε είδους οπτικά στοιχεία, όπως πχ. φωτογραφίες, εικόνες, γραφιστικά στοιχεία κλπ.
- τη δομή της ιστοσελίδας (menu, sub-menus, footer κλπ)

Όπως είδαμε, κατάλληλος για τη σύνταξη κειμένων είναι ο Marketer. Και κατάλληλος για τη δημιουργία των οπτικών στοιχείων είναι ο Γραφίστας (βλέπε επόμενο Στάδιο 2).

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Δουλειά του marketer είναι να συντάξει τα κείμενα και να δώσει τις αναγκαίες κατευθύνσεις προς το Γραφίστα για το επόμενο στάδιο του Γραφιστικού Σχεδιασμού (βλέπε επόμενο στάδιο 2). Τα οπτικά στοιχεία του Γραφιστικού Σχεδιασμού συμπληρώνουν και ενισχύσουν το μήνυμα που διαχέεται μέσα από τα κείμενα.

Για να παράξει αποτελεσματικά κείμενα, δηλαδή κείμενα που πουλάνε, ο marketer πρέπει να μελετήσει τα προϊόντα - υπηρεσίες της επιχείρησης και τα κοινά (target audiences) στα οποία απευθύνεται η επιχείρηση.

Η μελέτη των target audiences προχωρά πολύ πέρα των δημογραφικών στοιχείων... και καλύπτει και τα ψυχογραφικά στοιχεία.

Εστιάζει στις βαθύτερες συναισθηματικές ανάγκες του ιδανικού πελάτη σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν της επιχείρησης: γιατί θέλει να το αγοράσει; ποια πραγματική ανάγκη καλύπτει; πώς βελτιώνεται η καθημερινότητά του; πώς αναβαθμίζεται το status του; πώς αισθάνεται πριν και μετά την αγορά; ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες απόφασης (key decision factors); τι είναι εκείνο που τον κάνει να διστάζει και να μην προχωρά στην αγορά;

Η μελέτη των προϊόντων - υπηρεσιών της επιχείρησης εστιάζει στα οφέλη αυτών... στο πώς καλύπτουν τις βαθύτερες συναισθηματικές ανάγκες του ιδανικού πελάτη... και στο πώς διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό.

Η μελέτη των target audiences και των προϊόντων - υπηρεσιών της επιχείρησης δίνει στο marketer την αναγκαία γνώση για να προχωρήσει στην προτεινόμενη δομή της ιστοσελίδας, τη σύνταξη των κειμένων και τις αναγκαίες κατευθύνσεις για το επόμενο στάδιο του Γραφιστικού Σχεδιασμού.

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Στάδιο 2: Γραφιστικός σχεδιασμός

Υπάρχουν δύο εναλλακτικές για να γίνει ο Γραφιστικός Σχεδιασμός:

- Εναλλακτική 1: Επιλογή έτοιμου template
- Εναλλακτική 2: Εξατομικευμένος γραφιστικός σχεδιασμός

Η επιλογή έτοιμου template είναι η πιο διαδεδομένη και οικονομική λύση... καθώς δεν εμπλέκεται γραφίστας. Ο developer σε συνεργασία με τον marketer που έχει κάνει τη Στρατηγική Περιεχομένου, επιλέγουν ένα template με βασικό κριτήριο να αναδεικνύεται επαρκώς το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (κείμενα και οπτικά στοιχεία).

Η επιλογή του εξατομικευμένου γραφιστικού σχεδιασμού είναι η λιγότερο διαδεδομένη και πιο δαπανηρή λύση... καθώς εμπλέκεται γραφίστας.

Στην περίπτωση αυτή, με την ολοκλήρωση της Στρατηγικής Περιεχομένου του προηγούμενου σταδίου, ο γραφίστας λαμβάνει από τον marketer όλη την πληροφορία που χρειάζεται για να προχωρήσει στο Γραφιστικό Σχεδιασμό εξατομικευμένα.

Θα σχεδιάσει το στήσιμο (layout) της νέας ιστοσελίδας... τα οπτικά στοιχεία (εικονογραφήσεις, icons κλπ)... θα επιλέξει και θα επεξεργαστεί φωτογραφίες... θα μελετήσει και θα εφαρμόσει χρωματότυπο και γραμματοσειρά... και θα μελετήσει συνολικά τη λειτουργικότητας της ιστοσελίδας ώστε να είναι σύγχρονη, ευανάγνωστη και οπτικά σωστή.

Το ξανατονίζουμε γιατί είναι σημαντικό:

Σκοπός του γραφιστικού σχεδιασμού είναι να αναδείξει το περιεχόμενο – είτε γίνει εξατομικευμένα είτε βασιστεί σε ένα έτοιμο template.

Για το λόγο αυτό, ο marketer επιβλέπει την πρόοδο των εργασιών στο Στάδιο 2. Πρέπει να εξασφαλίσει ότι επιτυγχάνεται η ανάδειξη του περιεχομένου και το μήνυμα της επιχείρησης που θέλει να περάσει προς το κοινό – στόχο.

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Το λάθος των περισσότερων γραφιστών

Ας θυμηθούμε ξανά ότι μια ιστοσελίδα περιέχει κείμενα και εικαστικό. Το εικαστικό δημιουργεί την πρώτη θετική εντύπωση. Τα κείμενα πουλάνε.

Για το λόγο αυτό, τα κείμενα πρέπει να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο σε μια ιστοσελίδα. Και το εικαστικό θα πρέπει να έχει δευτερεύοντα συμπληρωματικό ρόλο... διότι σκοπός του είναι να αναδείξει τα κείμενα.

Το μεγαλύτερο λάθος που κάνουν οι γραφίστες είναι ότι σχεδιάζουν το εικαστικό δίνοντάς του πρωταγωνιστικό ρόλο στην ιστοσελίδα.

Αυτό συμβαίνει επειδή θέλουν να ικανοποιήσουν τις δικές τους καλλιτεχνικές ανησυχίες... να εντυπωσιάσουν... ή να διεκδικήσουν κάποιο βραβείο... και να πάρουν τα εύσημα για τη δική τους δουλειά.

Όμως, αυτό έρχεται σε σύγκρουση με τα πραγματικά συμφέροντα της επιχείρησης.

Ως επιχειρηματίας, θέλεις ο επισκέπτης της ιστοσελίδας σου να εστιάζει στα κείμενα. Χωρίς να αποσπάται η προσοχή του.

Δεν θέλεις ο γραφιστικός σχεδιασμός να εντυπωσιάζει σε τέτοιο βαθμό που να αποσπά την προσοχή των επισκεπτών σου από τα κείμενα. Αν αποσπάται η προσοχή τους, δυσχεραίνεται η κατανόηση και αποτύπωση του μηνύματος που θέλεις να περάσεις στο κοινό σου.

Στάδιο 3: Κατασκευή ιστοσελίδας (web development)

Τώρα που έχει ολοκληρωθεί και ο Γραφιστικός Σχεδιασμός, είναι η κατάλληλη στιγμή για να εμπλακεί ο web developer και να ξεκινήσει η κατασκευή της ιστοσελίδας.

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Ο developer έχει πλέον όλα τα δεδομένα για να κάνει τη δουλειά του. Δηλαδή έχει τα κείμενα ενσωματωμένα σε ένα συγκεκριμένο γραφιστικό σχεδιασμό.

Έχουν γίνει οι απαραίτητες μελέτες περιεχομένου και γραφιστικού σχεδιασμού ώστε η κατασκευή της ιστοσελίδας να προχωρήσει απρόσκοπτα... χωρίς αναποδιές... χωρίς διλήμματα ή προβληματισμούς... που πάντα εμφανίζονται όταν κάποιος ξεκινά από την κατασκευή... και πάντα δημιουργούν όχι μόνο καθυστερήσεις ή/και επιπλέον κόστη στο έργο... αλλά και υπονομεύουν το τελικό ποιοτικό αποτέλεσμα.



Η παραπάνω εικόνα απεικονίζει τα 3 στάδια δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων.

Πρόσεξε τα 3 βελάκια που οδηγούν στο προηγούμενο στάδιο. Όταν ολοκληρώνεται ο Γραφιστικός Σχεδιασμός, ελέγχεται υπό το πρίσμα της Στρατηγικής Περιεχομένου για να διασφαλιστεί ότι περνούν τα κατάλληλα μηνύματα μέσω των κειμένων και των οπτικών στοιχείων του Γραφιστικού Σχεδιασμού. Όταν ολοκληρώνεται η Κατασκευή, ελέγχεται υπό το πρίσμα του Γραφιστικού Σχεδιασμού για να διασφαλιστεί ότι όλα τα στοιχεία του Γραφιστικού Σχεδιασμού αποτυπώνονται σωστά σε όλες τις οθόνες.

Μεθοδολογία δημιουργίας επιτυχημένων ιστοσελίδων

Η τελική μορφή της ιστοσελίδας ελέγχεται εκ νέου υπό το πρίσμα της Στρατηγικής Περιεχομένου. Η Στρατηγική Περιεχομένου και ο Marketer έχει τον πρώτο και τελευταίο λόγο στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας.

Η δημιουργία μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας ξεκινά από τη Στρατηγική Περιεχομένου και τα κείμενα. Η Στρατηγική Περιεχομένου γίνεται από τον marketer - copywriter μετά από μελέτη της επιχείρησης και των κοινών στα οποία απευθύνεται. Βάσει του περιεχομένου γίνεται η επιλογή του template... ή ο γραφιστικός σχεδιασμός εξατομικευμένα από το Γραφίστα. Στο τρίτο και τελικό στάδιο, ο web developer προχωρά στην κατασκευή της ιστοσελίδας. Επειδή το περιεχόμενο και ο γραφιστικός σχεδιασμός έχουν ήδη προδιαγραφεί, η κατασκευή της ιστοσελίδας προχωρά και ολοκληρώνεται χωρίς καθυστερήσεις ή επιπλέον κόστη... και χωρίς να υπονομεύεται το τελικό ποιοτικό αποτέλεσμα.



ΠΩΣ ΝΑ ΠΑΡΑΞΕΙΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΟΥ



Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Έρθε η ώρα να φτιάξεις το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σου. Πώς ξεκινάς;

Πρέπει να ξεκινήσεις από το Customer Avatar της επιχείρησής σου. Και αν είσαι σαν τις περισσότερες επιχειρήσεις, τότε έχεις περισσότερα του ενός Customer Avatar.

[[Σχετικό άρθρο: Customer Avatar: Μάθε τον πελάτη σου](#)]

Δομή Ιστοσελίδας

Αφού ορίσεις τα Customer Avatars της επιχείρησής σου – με άλλα λόγια τα κοινά στα οποία στοχεύεις – μπορείς να σχεδιάσεις τη δομή της ιστοσελίδας σου.

Ως δομή σκέψου το menu και τα sub-menus της ιστοσελίδας σου.

Δομή ιστοσελίδας με βάση τις master pages

Σημείο – κλειδί στο σχεδιασμό της δομής είναι ο ορισμός των master pages.

Ως master page εννοούμε μια σελίδα εντός της ιστοσελίδας σου η οποία παρουσιάζει μια ολότητα ως προς το περιεχόμενό της.

Για παράδειγμα, οι master pages της δικής μας ιστοσελίδας – τη στιγμή που γράφεται αυτό το κείμενο – είναι οι εξής:

- Κεντρική σελίδα (home page).
- Κατασκευή ιστοσελίδων. Απευθύνεται στο αντίστοιχο Customer Avatar (δηλαδή την επιχείρηση που θέλει να φτιάξει μια νέα ιστοσελίδα).
- Κατασκευή eshops. Απευθύνεται στο αντίστοιχο Customer Avatar (δηλαδή την εμπορική επιχείρηση που θέλει να φτιάξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα).

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

- Sales funnel marketing. Απευθύνεται στο αντίστοιχο Customer Avatar (δηλαδή την επιχείρηση που θέλει να αναπτυχθεί επενδύοντας στο digital marketing και ειδικότερα στη δημιουργία sales funnels).
- Έργα. Δημιουργήθηκε για να παρουσιάσει πραγματικά case studies της CINNAMON Marketing και να βοηθήσει το κοινό μας να καταλάβει καλύτερα τις δυνατότητές μας και πώς δουλεύουμε.
- Η ομάδα μας
- Blog
- Επικοινωνία

Μερικές master pages είναι πολύ κοινές και θα τις βρεις σε κάθε ολοκληρωμένη ιστοσελίδα... όπως για παράδειγμα, το home page, η σελίδα 'Προφίλ' (στη δική μας περίπτωση την ονομάσαμε 'Η ομάδα μας'), το 'Blog' και η 'Επικοινωνία'.

Κρίσιμες master pages

Οι πιο κρίσιμες master pages βασίζονται στα Customer Avatars της επιχείρησής σου.

Είναι αυτές που "μιλάνε" στο εκάστοτε Customer Avatar. Είναι οι σελίδες που πουλάνε. Στη δική μας περίπτωση, αυτές είναι η 'Κατασκευή ιστοσελίδων', 'Κατασκευή eshops' και 'Sales funnel marketing'.

Εννοείται πως εξίσου - αν όχι περισσότερο - κρίσιμη master page είναι το home page... καθώς τις περισσότερες φορές είναι η πρώτη σελίδα που θα δει ο επισκέπτης σου... και η πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει για την επιχείρησή σου.

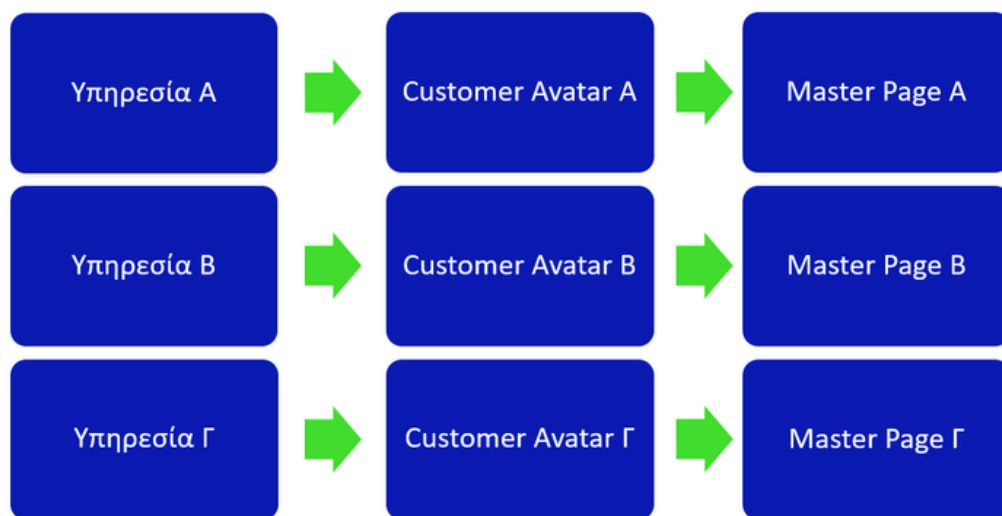
Ιδιαίτερα στη δική μας περίπτωση, κρίσιμη master page είναι και η σελίδα 'Έργα'... επειδή ο υποψήφιος πελάτης μας θέλει να δει τι έχουμε πετύχει με άλλους πελάτες μας στο παρελθόν.

Με τον παραπάνω ορισμό των κρίσιμων master pages, δεν υποτιμούμε τη σημασία των υπολοίπων master pages (blog, επικοινωνία κλπ).

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Δομή ιστοσελίδας με βάση τις master pages: Σενάριο 1

Στο δικό μας παράδειγμα, οι κρίσιμες master pages συμπίπτουν ουσιαστικά με τις βασικές υπηρεσίες μας... δηλαδή Δημιουργία Ιστοσελίδων, Κατασκευή Eshops και Sales Funnel Marketing.



Με άλλα λόγια, υπάρχει η υπηρεσία A (πχ. Δημιουργία ιστοσελίδων) που απευθύνεται στο δικό της Customer Avatar A... και για την οποία δημιουργήθηκε η δική της dedicated master page A. Ομοίως ισχύει για τις άλλες δύο υπηρεσίες μας.

Αυτό συμβαίνει συχνά αλλά όχι πάντα.

Δομή ιστοσελίδας με βάση τις master pages: Σενάριο 2

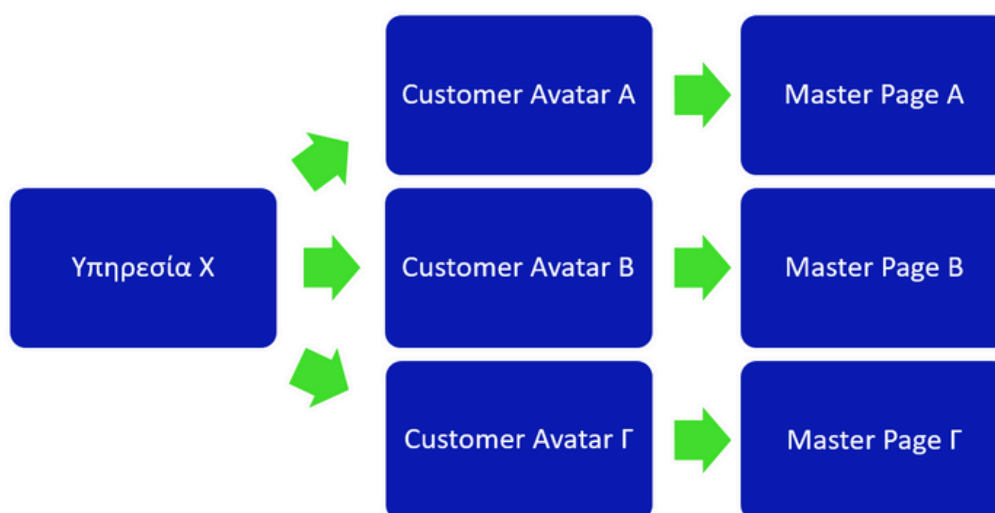
Μία ιστοσελίδα στην οποία δεν συμβαίνει αυτό είναι η ιστοσελίδα Flower Care η οποία παρουσιάζει τη συνδρομητική υπηρεσία ανθοστολισμού της εταιρίας Harmantas Floral Creations. Εκτός του home page, οι πιο κρίσιμες master pages αυτής της ιστοσελίδας είναι:

- Ξενοδοχεία. Απευθύνεται στο Customer Avatar 'Ξενοδοχείο'.
- Εστιατόρια - Καφέ. Απευθύνεται στο Customer Avatar 'Εστιατόριο'.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

- Εταιρίες - Γραφεία. Απευθύνεται στο Customer Avatar 'Εταιρία - Γραφείο'.
- Κατοικίες. Απευθύνεται στο Customer Avatar 'Πολυτελής κατοικία'.

Στην περίπτωση αυτή, και οι 4 master pages απευθύνονται σε ισάριθμα Customer Avatars αλλά αφορούν την ίδια υπηρεσία (όχι διαφορετικές). Αυτό συμβαίνει διότι οι πραγματικές βαθύτερες συναισθηματικές ανάγκες του κάθε Customer Avatar είναι διαφορετικές... και άρα πρέπει να του μιλήσουμε διαφορετικά.



Όπως δείχνει η παραπάνω εικόνα, η ίδια υπηρεσία μπορεί να απευθύνεται σε περισσότερα του ενός Customer Avatar. Όμως, σε κάθε περίπτωση, το εκάστοτε Customer Avatar πρέπει να έχει τη δική του κρίσιμη dedicated master page.

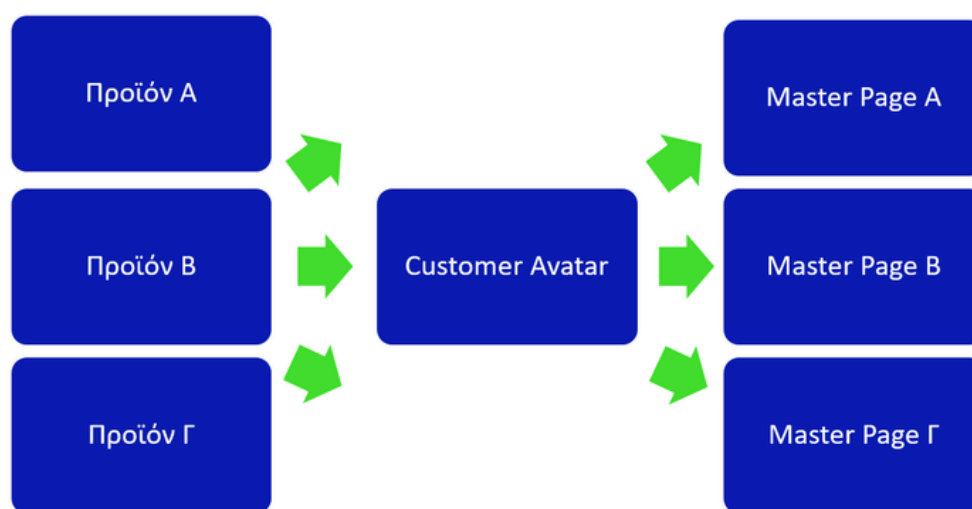
Δομή ιστοσελίδας με βάση τις master pages: Σενάριο 3

Υπάρχει και άλλη μία περίπτωση την οποία συναντούμε κυρίως σε e-shops.

Η περίπτωση αυτή αναφέρεται σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων οι οποίες απευθύνονται στο ίδιο Customer Avatar, όμως κάθε κατηγορία έχει το δικό της master page.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

(Σημείωση: τα master pages των eshops μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από τα master pages επιχειρήσεων υπηρεσιών καθώς είναι άλλες οι ανάγκες των υποψήφιων πελατών τους που θέλουν να δουν την εικόνα και να ενημερωθούν περισσότερο για το εκάστοτε μεμονωμένο προϊόν. Στα eshops, ιδιαίτερα κρίσιμο ρόλο παίζουν οι σελίδες παρουσίασης των μεμονωμένων προϊόντων).



Για παράδειγμα, το Cherrytale πουλά δαχτυλίδια, κολιέ, σκουλαρίκια και βραχιόλια... έχοντας ισάριθμες master pages. Όμως, και οι τέσσερις κατηγορίες προϊόντων του (με τις αντίστοιχες master pages) απευθύνονται στο ίδιο Customer Avatar.

Πώς να σχεδιάσεις τη δομή της ιστοσελίδας σου

Για να σχεδιάσεις τη δομή της δικής σου ιστοσελίδας μπορείς να διαχωρίσεις τις master pages ως εξής:

- στις πιο κρίσιμες master pages. Είναι αυτές που βασίζονται και "μιλάνε" άμεσα στα Customer Avatars, είτε καλύπτουν η κάθε μία μια διαφορετική κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών (βλέπε παράδειγμα CINNAMON Marketing), είτε όχι (βλέπε παράδειγμα Flower Care), είτε αναφέρονται σε κατηγορίες προϊόντων ενός eshop (βλέπε παράδειγμα Cherrytale).
- στις πιο κοινές master pages (προφίλ, blog, επικοινωνία κλπ).

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Η δομή της ιστοσελίδας σου πρέπει να βασίζεται στα Customer Avatars της επιχείρησής σου. Φτιάξε μία dedicated master page για κάθε Customer Avatar. Κάθε Customer Avatar θα πρέπει να έχει τη δική του master page.

Με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργήσεις μια πελατοκεντρική ιστοσελίδα. Θα βάλεις τις βάσεις ώστε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σου να μιλά στις πραγματικές ανάγκες του πελάτη σου... που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να κερδίσεις το ενδιαφέρον του... και να κάνεις την πώληση.

Η δομή της ιστοσελίδας σου αποτελείται από master pages. Σχεδίασε τη δομή της ιστοσελίδας σου και τις master pages με βάση τα Customer Avatars της επιχείρησής σου. Κάθε Customer Avatar θα πρέπει να έχει τη δική του (τουλάχιστον μία) κρίσιμη master page. Ανάλογα με το επιχειρηματικό μοντέλο σου, μπορεί παράλληλα, κάθε κρίσιμη master page να καλύπτει μια βασική υπηρεσία ή προϊόν σου.

To StoryBrand Framework

Τώρα που έχεις τη δομή της ιστοσελίδας σου, μπορείς να αρχίσεις να γεμίζεις με περιεχόμενο τις master pages.

Αν και η κεντρική σελίδα είναι η πιο κρίσιμη σελίδα της ιστοσελίδας σου -καθώς είναι κατά κανόνα η πρώτη σελίδα που βλέπει ο επισκέπτης σου- είναι καλό να ξεκινήσεις από τις άλλες κρίσιμες master pages. Δηλαδή αυτές που απευθύνονται σε συγκεκριμένα Customer Avatars ή/ και παρουσιάζουν μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Για παράδειγμα, για να φτιάξουμε το περιεχόμενο της δικής μας ιστοσελίδας, ξεκινήσαμε από τις master pages: Κατασκευή Ιστοσελίδας, Κατασκευή Eshop και Sales Funnel Marketing. Και μετά, φτιάξαμε το περιεχόμενο της κεντρικής σελίδας.

Πώς όμως μπορείς να παράξεις το περιεχόμενο για την κάθε master page της ιστοσελίδας σου;

Η απάντηση είναι: Εφαρμόζοντας το StoryBrand Framework.

Τι είναι το StoryBrand Framework

Το StoryBrand Framework είναι μία φόρμουλα επικοινωνίας που βοηθά τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με ξεκάθαρο μήνυμα. Απλά και αποτελεσματικά. Αναπτύχθηκε από τον Donald Miller και βασίζεται στις αρχές του storytelling.

Με το StoryBrand Framework, ο πελάτης σου και οι πραγματικές ανάγκες του τοποθετούνται στο επίκεντρο της επικοινωνίας σου... ενώ τα προϊόντα - υπηρεσίες σου γίνονται το μέσο για να καλύψει τις ανάγκες του.

Το StoryBrand Framework δεν εφαρμόζεται μόνο για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σου. Είναι η φόρμουλα που θα πρέπει να εφαρμόσεις για να σχεδιάσεις συνολικά τη Στρατηγική Επικοινωνίας της επιχείρησής σου.

Brand Script

Το πρώτο βήμα για την εφαρμογή του StoryBrand Framework είναι η δημιουργία του Brand Script της επιχείρησής σου.

Το brand script περιγράφει συνοπτικά και με σαφήνεια τι θέλει ο πελάτης σου, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και πώς το προϊόν ή η υπηρεσία σου καλύπτει τις ανάγκες του.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Εν πολλοίς καλύπτεται από το Customer Avatar... αφού κι εκείνο δίνει παρόμοιες πληροφορίες. Ωστόσο, το brand script ενσωματώνει τεχνικές storytelling και έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για τη δημιουργία περιχομένου ιστοσελίδων και στρατηγικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων.

Αν έχεις φτιάξει το Customer Avatar της επιχείρησής σου, μπορείς να βασιστείς σε αυτό και να φτιάξεις και το brand script πολύ ευκολότερα.

Θα πρέπει να φτιάξεις ένα brand script για κάθε Customer Avatar της επιχείρησής σου... καθώς κάθε Customer Avatar έχει τις δικές του ανάγκες και θα πρέπει να του μιλάς στοχευμένα.

The image shows a digital interface for creating a brand script. It is titled "YOUR BUSINESS" and contains several sections for inputting information. The sections are arranged in a grid-like fashion, with arrows indicating a flow from left to right and top to bottom. The sections are: "A CHARACTER" (WHAT DO THEY WANT?), "AND MEETS A GUIDE" (EMPATHY, AUTHORITY), "AND CALLS THEM TO ACTION" (DIRECT, TRANSITIONAL), "HAS A PROBLEM" (VILLAIN, EXTERNAL, INTERNAL, PHILOSOPHICAL), "WHO GIVES THEM A PLAN" (PROCESS, AGREEMENT), "THAT ENDS IN A SUCCESS", "THAT HELPS THEM AVOID FAILURE", and "CHARACTER TRANSFORMATION" (FROM, TO). There are also buttons for "WATCH INTRO VIDEO", "WATCH TUTORIAL", and "NOTEPAD".

Πηγή: www.mystorybrand.com

Όπως δείχνει η παραπάνω εικόνα, το brand script αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια. Είναι τα στάδια που συνθέτουν το αφήγημα του brand σου (brand story):

1. A character (ο πελάτης σου)
2. has a problem (η βαθύτερη ανάγκη που τον ωθεί να αγοράσει το προϊόν - υπηρεσία σου)
3. and meets a guide (την επιχείρησή σου)
4. who gives them a plan (τι πρέπει να κάνει για να καλύψει την ανάγκη του και να λύσει το πρόβλημά του)

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

5. and calls them to action (το βασικό κουμπί προτροπής της ιστοσελίδας σου ή CTA)
6. that ends in a success (πως βελτιώνεται η ζωή του μετά την αγορά και χρήση του προϊόντος - υπηρεσίας σου)
7. and helps them avoid failure (πώς θα ήταν η ζωή του αν δεν είχε αγοράσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν - υπηρεσία σου)

Το StoryBrand Framework είναι μια φόρμουλα επικοινωνίας που βασίζεται στις αρχές του storytelling. Αναπτύχθηκε από τον Donald Miller για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ξεκάθαρο μήνυμα και να επικοινωνούν με το κοινό τους απλά και αποτελεσματικά. Το πρώτο βήμα για την εφαρμογή του StoryBrand Framework είναι η δημιουργία του Brand Script της επιχείρησής σου. Θα πρέπει να φτιάξεις ένα brand script για κάθε Customer Avatar της επιχείρησής σου... επειδή κάθε Customer Avatar έχει τις δικές του ανάγκες και θα πρέπει να του μιλάς στοχευμένα.

Με βάση το brand script μπορείς να προχωρήσεις στην παραγωγή περιεχομένου για κάθε (κρίσιμη) master page της ιστοσελίδας σου. Κάθε κρίσιμη master page της ιστοσελίδας σου αποτελείται από τις ακόλουθες ενότητες:

- Ενότητα 1: Κεντρική εικόνα
- Ενότητα 2: Το πρόβλημα
- Ενότητα 3: Η λύση
- Ενότητα 4: Μαρτυρίες πελατών (testimonials)
- Ενότητα 5: Το πλάνο
- Ενότητα 6: Σύντομο προφίλ
- Ενότητα 7: Lead Magnet
- Ενότητα 8: Προτροπή

Ας δούμε πώς παράγεις περιεχόμενο και συντάσσεις κείμενα για κάθε μία από τις παραπάνω ενότητες.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Παραγωγή περιεχομένου ιστοσελίδας: Κεντρική εικόνα (ενότητα 1)

Η κεντρική εικόνα κάθε σελίδας είναι η πιο κρίσιμη διότι είναι η πρώτη εικόνα που βλέπει ο επισκέπτης... πριν σκρολάρει για να δει το υπόλοιπο περιεχόμενο.

Σκοπός της κεντρικής εικόνας είναι να κερδίσει το αρχικό ενδιαφέρον του επισκέπτη... και να τον κάνει να σκρολάρει για να σε μελετήσει περισσότερο.

Για να κερδίσεις το αρχικό ενδιαφέρον του επισκέπτη σου πρέπει να του απαντήσεις τα ερωτήματα που έχει εκείνη τη στιγμή... όταν επισκέπτεται την ιστοσελίδα σου:

- Ερώτημα 1: Τι έχεις να μου προσφέρεις;
- Ερώτημα 2: Πώς θα οφηληθώ από αυτό που μου προσφέρεις;
- Ερώτημα 3: Τι πρέπει να κάνω για να το αποκτήσω;

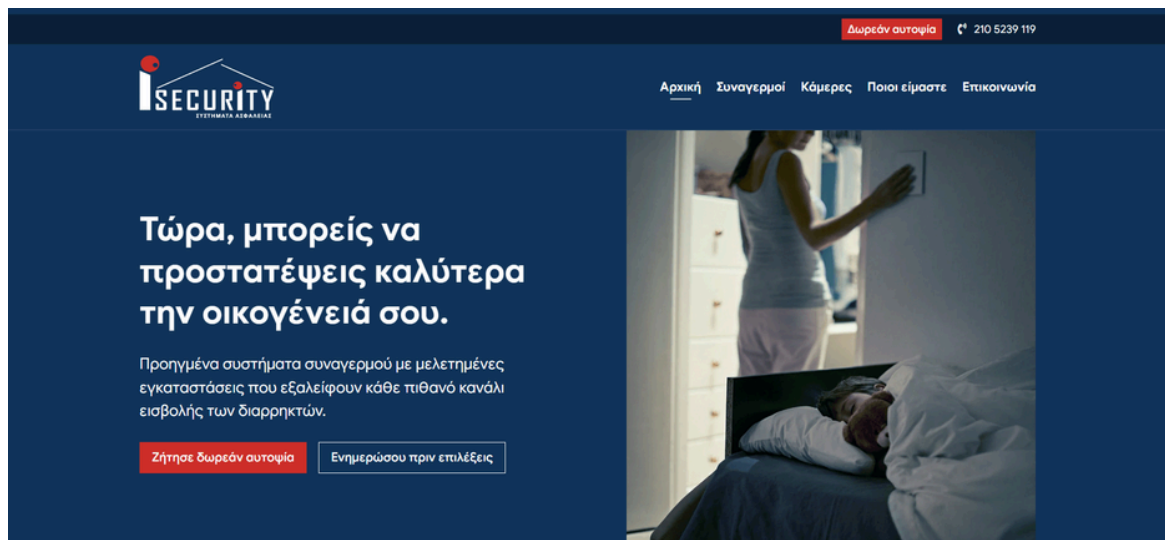
Οι απαντήσεις σου στα παραπάνω ερωτήματα πρέπει να είναι άμεσες και στοχευμένες. Ο επισκέπτης σου πρέπει να λαμβάνει το μήνυμά σου εύκολα και ξεκάθαρα.

Μην κάνεις το λάθος πολλών που προσπαθούν να σκεφτούν "έξυπνα" slogans που μπορεί μεν να ακούγονται ευφάνταστα... αλλά δεν απαντούν στα ερωτήματα του επισκέπτη σου.

Αν η κεντρική εικόνα περιέχει slogans που δεν απαντούν στα ερωτήματα του επισκέπτη σου ή του προκαλούν σύγχυση και τον δυσκολεύουν να βρει τις απαντήσεις που ψάχνει, τότε τον απωθείς από την ιστοσελίδα σου.

Ας δούμε μερικά πετυχημένα παραδείγματα κεντρικών εικόνων.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου



Η iSecurity δραστηριοποιείται στις εγκαταστάσεις συστημάτων συναγερμών με κάμερες.

Η απάντηση στο ερώτημα 1 του επισκέπτη "τι έχεις να μου προσφέρεις" είναι: "Προηγμένα συστήματα συναγερμού με μελετημένες εγκαταστάσεις που εξαλείφουν κάθε πιθανό κανάλι εισβολής των διαρρηκτών". Στην απάντηση αυτή τονίζουμε και το στοιχείο διαφοροποίησης της iSecurity από τον ανταγωνισμό... που είναι οι μελετημένες εγκαταστάσεις.

Η απάντηση στο ερώτημα 2 του επισκέπτη "πώς θα οφληθώ από αυτό που μου προσφέρεις" είναι: Θα προστατέψεις καλύτερα την οικογένειά σου.

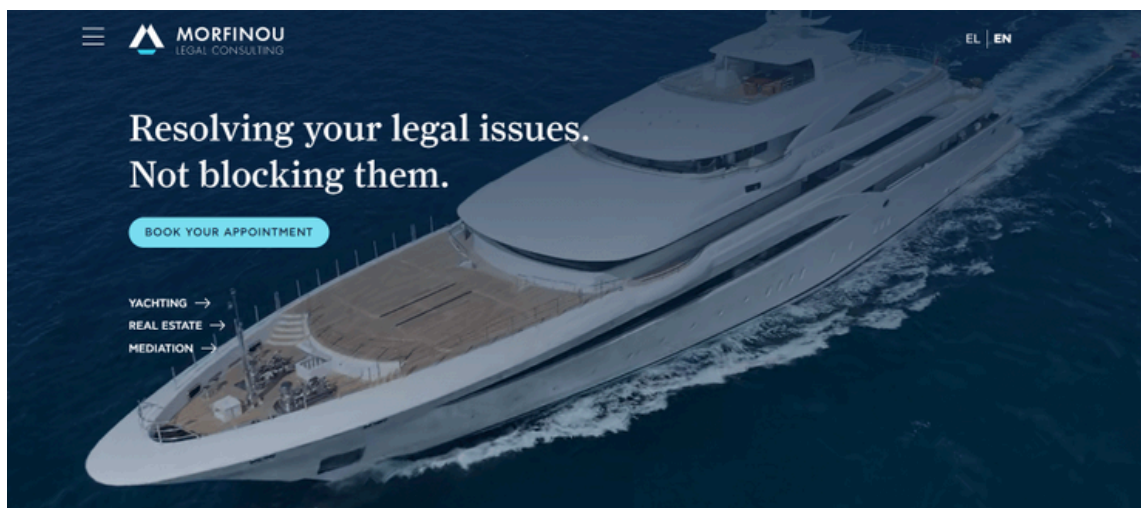
Αρχικά, θεωρούσαμε ότι ο πελάτης της iSecurity ήθελε να εγκαταστήσει ένα σύστημα συναγερμού για να αισθάνεται πιο ήρεμος τα βράδια που πάει για ύπνο. Αυτό δεν είναι λάθος.

Αλλά μελετώντας καλύτερα το Customer Avatar της επιχείρησης, διαπιστώσαμε ότι η βαθύτερη συναισθηματική ανάγκη του ιδανικού πελάτη είναι να αισθάνεται ότι έχει κάνει το καλύτερο δυνατό για την προστασία της οικογένειάς του. Για το λόγο αυτό, του λέμε αυτό που θέλει να ακούσει: "Τώρα μπορείς να προστατέψεις καλύτερα την οικογένειά σου".

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Η απάντηση στο Ερώτημα 3 του επισκέπτη "τι πρέπει να κάνω για να το αποκτήσω" είναι: Ζήτησε μια δωρεάν αυτοψία. Η αυτοψία είναι το επόμενο αναγκαίο βήμα καθώς πρέπει να γίνει η μελέτη του χώρου και να ετοιμαστεί η ανάλογη προσφορά προς τον υποψήφιο πελάτη.

Η εικόνα που συνοδεύει το κείμενο ενισχύει το μήνυμα της καλύτερης προστασίας της οικογένειας. Καθώς το Customer Avatar της iSecurity είναι ο έγγαμος άντρας με μικρά παιδιά, επιλέχθηκε μία φωτογραφία μιας νεαρής μητέρας - συζύγου που μόλις έχει κοιμίσει το παιδάκι της.



Σε ένα άλλο παράδειγμα μιας εταιρίας παροχής νομικών υπηρεσιών - της Morfinou Legal Consulting - η κεντρική ενότητα απαντά στα 3 ερωτήματα των επισκεπτών ως εξής:

Ερώτημα 1: Τι έχεις να μου προσφέρεις; Απάντηση: Νομικές υπηρεσίες yachting, real estate και mediation (οι 3 σύνδεσμοι κάτω από το κουμπί προτροπής).

Ερώτημα 2: Πώς θα οφληθώ από αυτό που μου προσφέρεις; Απάντηση: Your legal issues will be resolved (not blocked).

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Με την φράση 'resolving your legal issues' τονίζεται η αποτελεσματικότητα των νομικών υπηρεσιών της εταιρίας. Με την φράση 'not blocking them' ενισχύεται το διακύβευμα της απόφασης επιλογής δικηγορικού γραφείου (αν δεν επιλέξει σωστά, το νομικό του ζήτημα πιθανώς θα βρεθεί σε αδιέξοδο - blocked).

Ερώτημα 3: Τι πρέπει να κάνω για να αγοράσω την υπηρεσία; Απάντηση: Book your appointment. Κλείσε το ραντεβού σου.

Ως συνοδευτική εικόνα του κειμένου, επιλέχθηκε ένα γιωτ πολυτελείας... καθώς οι νομικές υπηρεσίες yachting είναι το core service της επιχείρησης και το Customer Avatar της επιχείρησης είναι υποψήφιοι αγοραστές γιωτ πολυτελείας.

Έρευνες δείχνουν ότι ο μέσος επισκέπτης μιας ιστοσελίδας αποφασίζει αν θέλει να περιηγηθεί περισσότερο στην ιστοσελίδα εντός των πρώτων 5 δευτερολέπτων της επίσκεψής του.

Αν θέλεις να κερδίσεις τον επισκέπτη σου, δώστου με την πρώτη εικόνα της σελίδας σου τις απαντήσεις στα 3 ερωτήματά του... άμεσα και εύκολα. [Σχετικό άρθρο: [Story Brand: Περνά η ιστοσελίδα σου το τεστ των 5";](#)]

Παραγωγή περιεχομένου ιστοσελίδας: Το πρόβλημα (ενότητα 2)

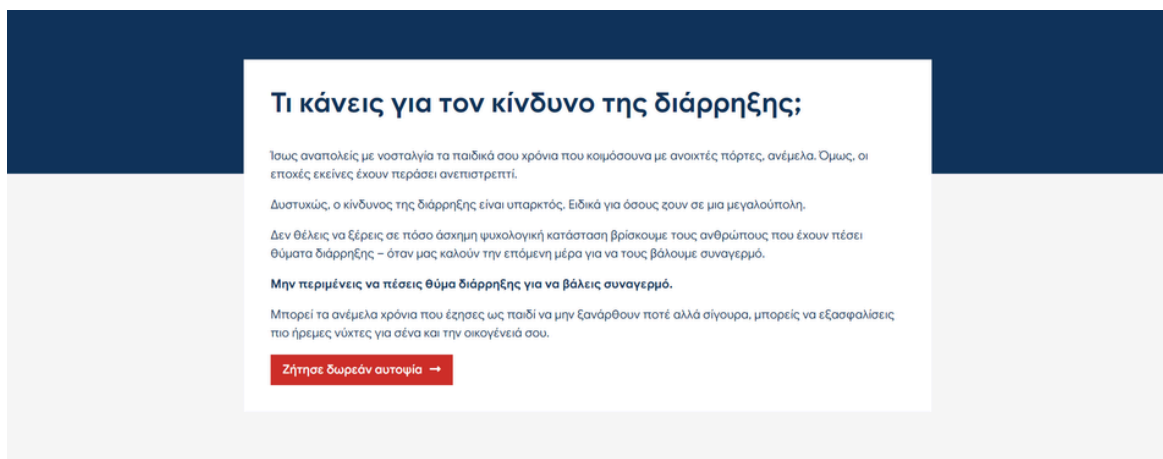
Με την πρώτη ενότητα έχεις κερδίσει το αρχικό ενδιαφέρον του επισκέπτη σου... ο οποίος είναι έτοιμος να σκρολάρει για να μελετήσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σου.

Στη δεύτερη ενότητα θα πρέπει να κρατήσεις ζωντανό το ενδιαφέρον του. Υπάρχει ένας τρόπος για να το πετύχεις αυτό: να μιλήσεις στο πρόβλημα (ή την ανάγκη) που αντιμετωπίζει σε σχέση με το προϊόν - υπηρεσία σου.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Για το σκοπό αυτό, μπορείς να εφαρμόσεις τη φόρμουλα PAS (Problem, Agitate, Solution). Είναι μία αποτελεσματική φόρμουλα επικοινωνίας με βάση την οποία αναφέρεσαι αρχικά στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο υποψήφιος πελάτης σου... στη συνέχεια τονίζεις τις συνέπειες που θα προκύψουν εφόσον το πρόβλημα αυτό δεν αντιμετωπιστεί... και κλείνεις προτείνοντας τη λύση στο πρόβλημα... η οποία είναι το προϊόν - υπηρεσία που θέλεις να παρουσιάσεις.

Ας δούμε δύο παραδείγματα εφαρμογής της φόρμουλας PAS.



Τι κάνεις για τον κίνδυνο της διάρρηξης;

Ίσως αναπολείς με νοσταλγία τα παιδικά σου χρόνια που κοιμόσουν με ανοιχτές πόρτες, ανέμελα. Όμως, οι εποχές εκείνες έχουν περάσει ανεπιστρεπτή.

Δυστυχώς, ο κίνδυνος της διάρρηξης είναι υπαρκτός. Ειδικά για όσους ζουν σε μια μεγαλούπολη.

Δεν θέλεις να ξέρεις σε πόσο άσχημη ψυχολογική κατάσταση βρίσκουμε τους ανθρώπους που έχουν πέσει θύματα διάρρηξης - όταν μας καλούν την επόμενη μέρα για να τους βάλουμε συναγερμό.

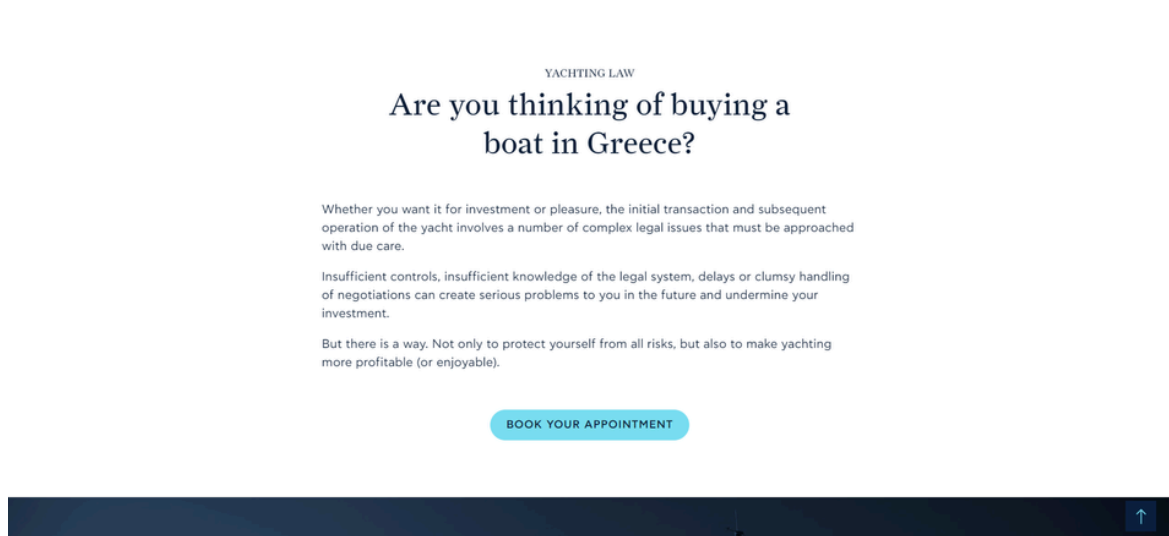
Μην περιμένεις να πέσεις θύμα διάρρηξης για να βάλεις συναγερμό.

Μπορεί τα ανέμελα χρόνια που έζησες ως παιδί να μην ξανάρθουν ποτέ αλλά σίγουρα, μπορείς να εξασφαλίσεις πιο ήρεμες νύκτες για σένα και την οικογένειά σου.

[Ζήτησε δωρεάν αυτοψία →](#)

Η iSecurity αναφέρεται στον κίνδυνο της διάρρηξης. Δες πώς τονίζει τις συνέπειες μιας διάρρηξης: "Δεν θέλεις να ξέρεις σε πόσο άσχημη ψυχολογική κατάσταση βρίσκουμε τους ανθρώπους που έχουν πέσει θύματα διάρρηξης...". Και στη συνέχεια προτείνει μια δωρεάν αυτοψία... ως το πρώτο βήμα που προφανώς θα οδηγήσει σε μια προσφορά προς τον υποψήφιο πελάτη.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου



Στη σελίδα παρουσίασης των νομικών υπηρεσιών yachting, η εταιρία Morfinou Legal Consulting αναφέρεται στο πρόβλημα του υποψήφιου πελάτη της που θέλει να αγοράσει ένα γιωτ στην Ελλάδα... μιλώντας για "complex legal issues that must be approached with due care". Στη συνέχεια, αναφέρεται στις συνέπειες εφόσον τα νομικά ζητήματα δεν επιλυθούν επαρκώς (serious problems that undermine your investment). Στο τέλος, σημειώνει πως υπάρχει η λύση που μπορεί να κάνει την επένδυση σε ένα γιωτ πιο ασφαλή, κερδοφόρα και ευχάριστη.

Όταν μιλάς στο πρόβλημα - ανάγκη του υποψήφιου πελάτη σου (σε σχέση με το προϊόν - υπηρεσία σου) κρατάς το ενδιαφέρον του ζωντανό. Τον κάνεις να αισθάνεται ότι τον καταλαβαίνεις... ότι κατανοείς την κατάσταση που αντιμετωπίζει. Συνεπώς, είναι πιο έτοιμος να ακούσει την πρότασή σου... αφού αυτή σκοπεύει να του λύσει το πρόβλημά του.

Παραγωγή περιεχομένου ιστοσελίδας: Η λύση (ενότητα 3)

Τώρα που μίλησες στο πρόβλημα του υποψήφιου πελάτη σου, είναι η κατάλληλη στιγμή για να του παρουσιάσεις τη λύση στο πρόβλημά του... λίγο πιο αναλυτικά... ως συνέχεια της απλής αναφοράς που έκανες στην προηγούμενη ενότητα.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Στην ενότητα αυτή μπορείς να του παρουσιάσεις την πρότασή σου, δηλαδή το προϊόν ή την υπηρεσία σου.

Ας δούμε πώς η iSecurity και η Morfinou Legal Consulting παρουσιάζουν τις λύσεις τους... ως συνέχεια της αναφοράς στο πρόβλημα της προηγούμενης ενότητας.

Τώρα, μπορείς να προστατέψεις την οικογένειά σου καλύτερα.

Διασφαλίζουμε την ηρεμία σας με καλά μελετημένες εγκαταστάσεις και προηγμένα συστήματα συναγερμού με κάμερες.

+ Πλήρης μελέτη χώρου

+ Προηγμένος εξοπλισμός

+ Σύνδεση με Κέντρο Λήψης Σημάτων

+ Με εξάρτημα GSM/GPRS

+ Συντήρηση συναγερμού

+ Αναβαθμίσεις συστήματος

+ Μπήκε; Τύφλωσέ τον.

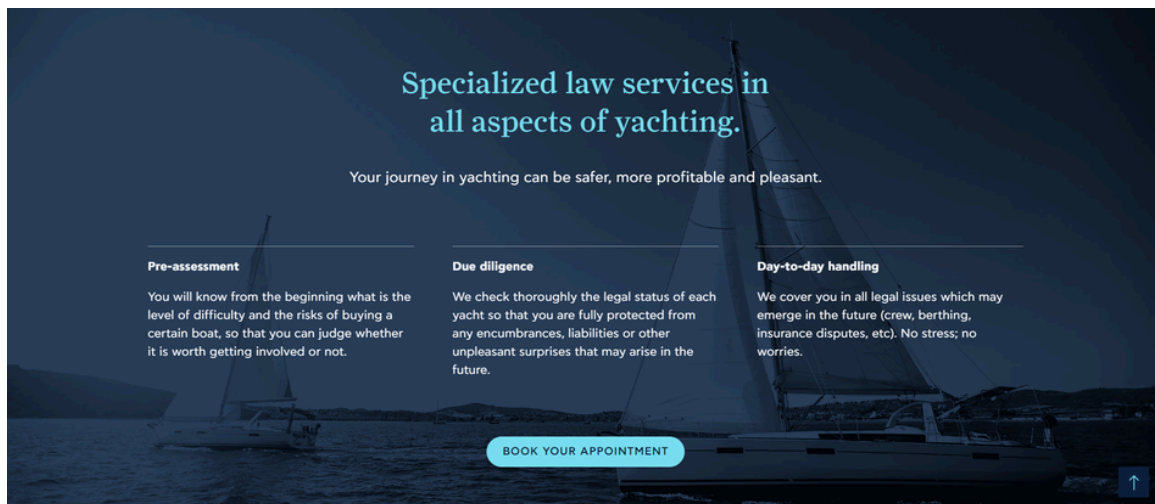
Ζήτησε δωρεάν αυτοψία

Επειδή η επαναληψιμότητα είναι βασικός κανόνας στην επικοινωνία, η iSecurity αρχικά επαναλαμβάνει το βασικό όφελος ότι ο πελάτης της μπορεί να προστατέψει καλύτερα την οικογένειά του. Στη συνέχεια αναφέρεται και πάλι στις καλά μελετημένες εγκαταστάσεις και τα προηγμένα συστήματα συναγερμού... ενώ στο τέλος κλείνει με την επαναλαμβανόμενη προτροπή προς τον υποψήφιο πελάτη της να ζητήσει μια δωρεάν αυτοψία.

Ενδιάμεσα, παρουσιάζει τη λύση της λίγο πιο αναλυτικά. Ειδικότερα, παρουσιάζει τα μέρη της προτεινόμενης λύσης... τα οποία είναι η πλήρης μελέτη χώρου, ο προηγμένος εξοπλισμός, η σύνδεση με το Κέντρο Λήψης Σημάτων, το εξάρτημα GSM/GPRS, η συντήρηση συναγερμού, οι αναβαθμίσεις του συστήματος και μία νέα δυνατότητα του προτεινόμενου συστήματος που πετάει καπνό και "τυφλώνει" τον εισβολέα.

Κλικάροντας πάνω σε κάθε προαναφερόμενο μέρος της λύσης, εμφανίζεται ένα συνοπτικό κείμενο που παρουσιάζει το αντίστοιχο μέρος.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου



Στη σελίδα της Morfinou Legal Consulting παρουσιάζονται με συνοπτικά κείμενα τα βασικά κομμάτια της υπηρεσίας της Yachting Law Service: pre-assessment, due diligence, day-to-day handling... ενώ επαναλαμβάνονται τα οφέλη της υπηρεσίας (safer, more profitable and pleasant) και η προτροπή προς τον υποψήφιο πελάτη της να κλείσει ένα ραντεβού.

Με τις προαναφερόμενες 3 ενότητες μιας master page, έχεις κερδίσει το ενδιαφέρον του υποψήφιου πελάτη σου, τον έχεις κάνει να αισθανθεί ότι κατανοείς το πρόβλημά του και αντιλαμβάνεται το προϊόν - υπηρεσία σου ως τη λύση στο πρόβλημά του.

Είναι σημαντικό να εμφανίζονται οι 3 πρώτες ενότητες μιας master page με την προαναφερόμενη σειρά. Η πρώτη ενότητα για να περάσει το test των 5" και να κρατήσει τον επισκέπτη σου στην ιστοσελίδα, η δεύτερη ενότητα για να παρουσιάσει το διακύβευμα (πρόβλημα) και η τρίτη ενότητα για να παρουσιάσει τη λύση.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Παρουσιάζοντας τις ενότητες με την προαναφερόμενη σειρά, κρατάς το ενδιαφέρον του υποψήφιου πελάτη σου ζωντανό καθώς δημιουργείς σκαμπανεβάσματα στα συναισθήματά του. Αρχική η λύση στο πρόβλημά του που του κερδίζει το ενδιαφέρον και του δημιουργεί αισιοδοξία. Στη συνέχεια (2η ενότητα) τον προσγειώνεις στη δύσκολη πραγματικότητα του. Και κατόπιν (3η ενότητα), του δημιουργείς και πάλι την αισιοδοξία που έχει ανάγκη να αισθανθεί.

Με την εναλλαγή των συναισθημάτων του, κάνεις τον υποψήφιο πελάτη σου να καταναλώνει και να μελετά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σου με περισσότερο ενδιαφέρον... και του δημιουργείς μια πολύ πιο θετική εμπειρία από την επίσκεψή του στην ιστοσελίδα σου.

Παρουσιάζοντας τις 3 πρώτες ενότητες με την προαναφερόμενη σειρά, δημιουργείς εναλλασσόμενα συναισθήματα στον επισκέπτη σου. Από την πρώτη ενότητα που κερδίζεις το αρχικό ενδιαφέρον του (θετικό συναίσθημα), στη δεύτερη που παρουσιάζεις το πρόβλημα (αρνητικό συναίσθημα), και μετά στην τρίτη που παρουσιάζεις τη λύση (θετικό συναίσθημα). Αυτό κρατά το ενδιαφέρον του ζωντανό και τον κάνει να θέλει να συνεχίσει στην ιστοσελίδα σου.

Παραγωγή περιεχομένου ιστοσελίδας: Μαρτυρίες πελατών (ενότητα 4)

Ως καταναλωτές, εμπιστευόμαστε περισσότερο τι λένε άλλοι αγοραστές του προϊόντος - υπηρεσίας που σκεφτόμαστε να αγοράσουμε κι εμείς σε σχέση με το τι λέει το ίδιο το brand.

Για το λόγο αυτό, πρέπει να δημιουργήσεις μια ενότητα σε κάθε master page με τις μαρτυρίες (testimonials) πραγματικών ικανοποιημένων πελατών σου.

Οι μαρτυρίες τους πρέπει να είναι πραγματικές και αυθεντικές.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Παραγωγή περιεχομένου ιστοσελίδας: Το πλάνο (ενότητα 5)

Παρά το ότι ο υποψήφιος πελάτης σου μπορεί να έχει ήδη πειστεί, υπάρχουν σχεδόν πάντα κάποιοι προβληματισμοί που τον κρατούν και δεν κάνει το τελικό βήμα της αγοράς.

Πώς θα είναι να κάνει business μαζί σου; Μήπως θα πρέπει να αναλώσει πολύ χρόνο; Μήπως η εμπειρία αγοράς δεν θα είναι αυτή που φαντάζεται; Μήπως του διαφεύγει κάτι και θα βρεθεί προ δυσάρεστων εκπλήξεων;

Για να κάμψεις αυτούς τους προβληματισμούς, παρουσίασε ένα πλάνο ενεργειών... το οποίο να έχει 3 ή το πολύ 4 στάδια - βήματα... που θα πρέπει να ακολουθήσει ο υποψήφιος πελάτης σου για να βρει τη λύση στο πρόβλημά του (ή να καλύψει την ανάγκη του).

Μπορεί στο μυαλό σου να υπάρχουν περισσότερα από 3 ή 4 στάδια που πρέπει να ακολουθήσει. Κατηγοριοποίησέ τα σε 3 ή 4.

Σκοπός σου είναι να του δείξεις πως είναι εύκολο και απλό να βρει τη λύση που χρειάζεται... χωρίς να χρειάζεται να ανησυχεί.

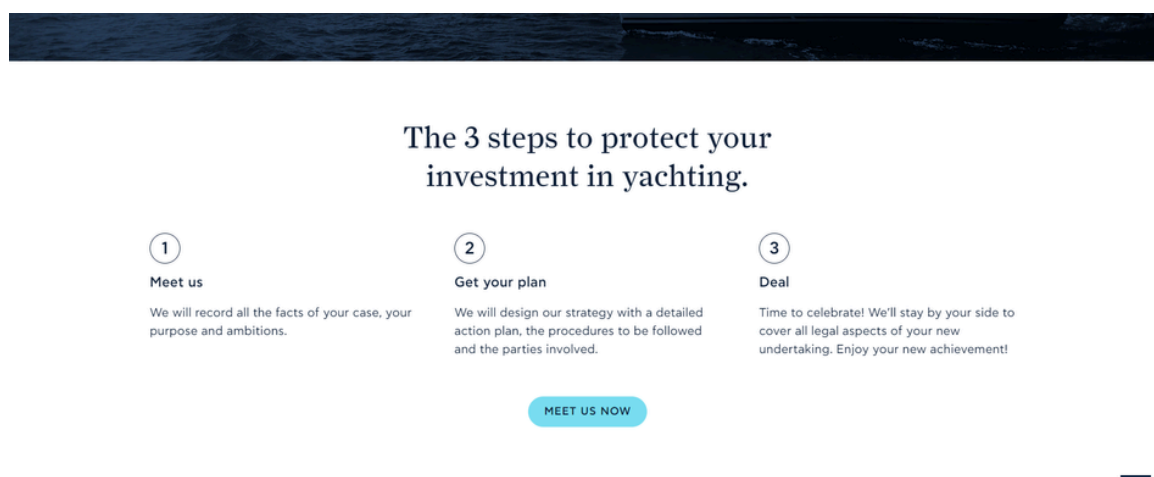
Ας δούμε τα πλάνα ενεργειών της iSecurity για την υπηρεσία της εγκατάστασης συστήματος συναγερμών.

Τώρα, μπορείς να προστατέψεις την οικογένειά σου καλύτερα.

- 1**
Ζήτησε δωρεάν αυτοψία
Θα επισκεφθούμε το χώρο σου για να δούμε από κοντά τις ιδιαιτερότητές του και να σχεδιάσουμε το βέλτιστο σύστημα ασφαλείας. Εξαστομικευμένα.
[Ζήτησε δωρεάν αυτοψία](#)
- 2**
Λάβε προσφορά
Θα λάβεις την προσφορά μας για τον αναγκαίο εξοπλισμό, με αναλυτικό σχέδιο εγκατάστασης και πλάνο ενεργειών.
- 3**
Κοιμηθείτε ήρεμα
Θα ολοκληρώσουμε την εγκατάσταση του συστήματός σου βάσει αναλυτικού σχεδίου και πλάνου ενεργειών. Για να κοιμάστε όλοι πιο ήρεμα.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Είναι σημαντικό να είναι γραμμένο με απλή γλώσσα. Παρατήρησε πως το στάδιο 3 τονίζει την κατάσταση του υποψήφιου πελάτη μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας... χωρίς να αναφέρεται σε κάποια επιμέρους ενέργεια που θα πρέπει να υλοποιήσει. Απλά, θα κοιμούνται όλοι στην οικογένειά του πιο ήρεμα.



Ομοίως το στάδιο 3 του πλάνου της Morfinou Legal Consulting τονίζει την κατάσταση του υποψήφιου πελάτη μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Έτοιμος να το γιορτάσει και να απολαύσει το γιωτ του! Ενώ η εταιρία θα είναι στο πλάι του για ό,τι χρειαστεί.

Θέλεις να βοηθήσεις τον υποψήφιο πελάτη σου να κάνει εικόνα αυτό που ονειρεύεται... αυτό που αναζητά ως λύση στο πρόβλημά του. Και να του δείξεις πως ο δρόμος είναι εύκολος και αποτελείται από μόλις 3 βήματα.

Στην τελική, εσύ γνωρίζεις καλά τη δουλειά σου. Και γνωρίζεις πως μπορείς να την φέρεις εις πέρας εύκολα... καθώς έχεις εμπειρία και θα αντιμετωπίσεις τις όποιες δυσκολίες. Κάνε τον υποψήφιο πελάτη σου να αισθανθεί εξίσου σίγουρος και ασφαλής.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Παραγωγή περιεχομένου ιστοσελίδας: Σύντομο προφίλ (ενότητα 6)

Ένας από τους τελευταίους προβληματισμούς των πελατών σου είναι ότι δεν σε γνωρίζει. Του έχεις μιλήσει για το πρόβλημά του... του παρουσίασες την πρότασή σου... γνωρίζει τι λένε άλλοι αγοραστές... και τι πρέπει να κάνει για να βρει τη λύση στο πρόβλημά του.

Όμως, δεν γνωρίζει εσένα... την επιχείρησή σου. Νοιώθει την ανάγκη να σε μάθει... λίγο καλύτερα. Να εξοικειωθεί με το brand σου. Μην ξεχνάς ότι η εμπιστοσύνη δημιουργείται μέσω της οικειότητας. Κάντον λοιπόν να εξοικειωθεί με το brand σου.

Τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή να μιλήσεις για σένα.

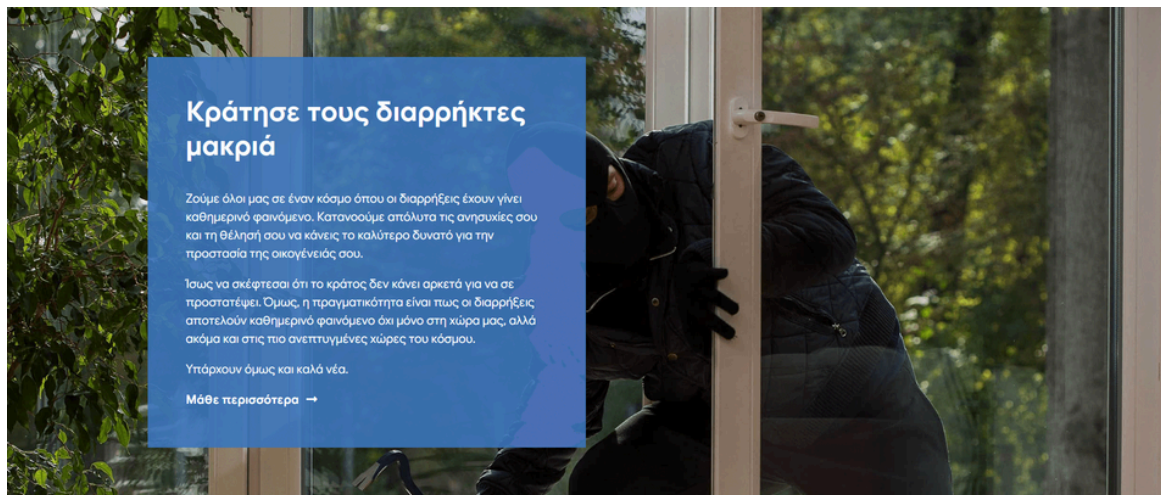
Και όχι στην αρχή - όπως λανθασμένα κάνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις - που πολύ βιαστικά μιλούν για τον εαυτό τους... δημιουργώντας ένα mismatch... καθώς ο επισκέπτης τους ενδιαφέρεται για το δικό του πρόβλημα... και όχι πόσο έμπειρος ή αξιόπιστος είσαι.

Συνεπώς, στην ενότητα αυτή θα πρέπει να παρουσιάσεις ένα συνοπτικό προφίλ της εταιρίας σου... έχοντας στο μυαλό σου δύο πράγματα:

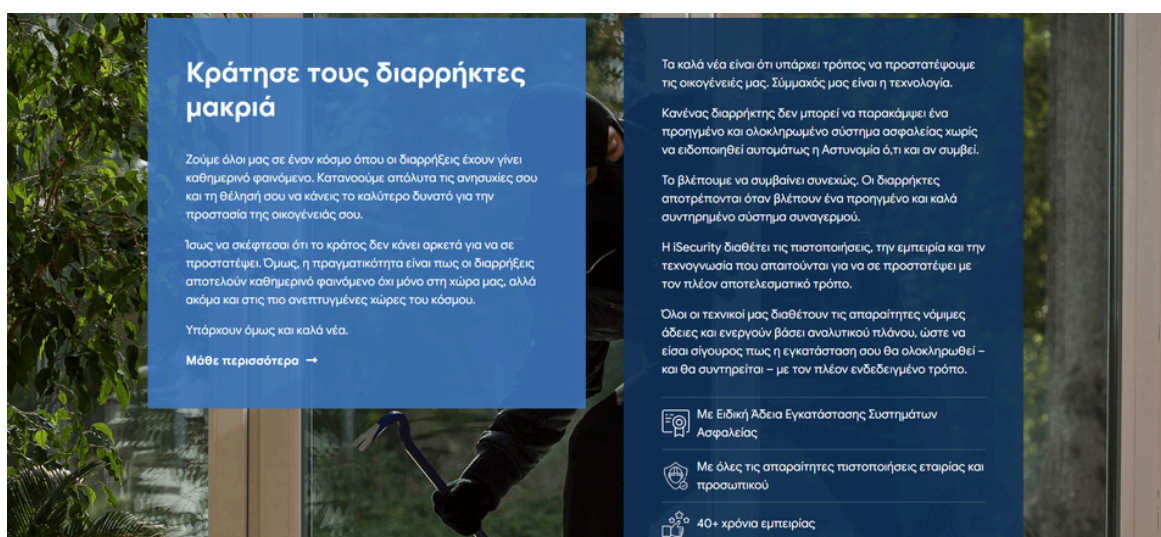
Πρώτον, μην δημιουργήσεις μεγάλα κείμενα. Λειτουργούν αποτρεπτικά στον αναγνώστη. Αν νοιώθεις την ανάγκη να γράψεις αρκετά, φρόντισε τουλάχιστον το κείμενό σου να φαίνεται αρχικά μικρό... και πρόσθεσε ένα σύνδεσμο που να οδηγεί σε μια άλλη σελίδα (προφανώς στην αντίστοιχη σελίδα 'προφίλ' του βασικού μενού)... ή να ξεδιπλώνει το υπόλοιπο κομμάτι του κειμένου σου.

Δεύτερον, παρόλο που πλέον "δικαιούσαι" να μιλήσεις για τον εαυτό σου, φρόντισε και πάλι να ξεκινήσεις το κείμενό σου εστιάζοντας στο πρόβλημα - ανάγκη του υποψήφιου πελάτη σου. Στη συνέχεια, παρουσίασε το brand σου ως τη λύση στο πρόβλημα αυτό. Με τον τρόπο αυτό, η γνώση (σχετικά με το ποιος είσαι) που μεταδίδεις στον υποψήφιο πελάτη σου είναι άμεσα σχετιζόμενη με το πρόβλημα - ανάγκη του.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου



Δες πώς παρουσιάζει η iSecurity το προφίλ της ως μια ξεχωριστή ενότητα στη master page παρουσίασης της υπηρεσίας εγκατάστασης συστημάτων με συναγερμούς. Οι πρώτες παράγραφοι αναφέρονται στο πώς σκέφτεται ο υποψήφιος πελάτης της σε σχέση με τον κίνδυνο της διάρρηξης που τον απασχολεί... προσπαθώντας να πετύχει τη συναισθηματική ταύτιση με το κοινό της.



Στη συνέχεια, πατώντας το σύνδεσμο 'Μάθε περισσότερα' ξεδιπλώνεται το υπόλοιπο κείμενο όπου παρουσιάζεται το προφίλ της και πώς η επιχείρηση μπορεί να προστατέψει πλήρως την οικογένεια του υποψήφιου πελάτη της από τον κίνδυνο της διάρρηξης.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Your law expert in yachting.



Investments in yachting can be more complex or riskier than in any other form of property.

Incomplete controls may cause serious problems in the future. Delays or awkward handling in negotiations may break a deal. Insufficient knowledge of the legal system may lead you to the loss of a great opportunity or the yacht you've dreamt of.

We are here not only to help you purchase your new yacht in a secure way, but also to protect you from purchasing a yacht if it is associated with hidden costs or risks you may be unaware of.

We have the expertise, the experience and the networking with local key players and stakeholders (brokers, accountants, naval architects and surveyors, yacht owning companies, etc) to help you make the yacht of your dreams your own.

Whether you purchase a yacht for investment or to make the vacations of your dreams with your family, we act with full confidentiality and without unnecessary delays to help you make your dreams come true.

BOOK YOUR APPOINTMENT →



Ομοίως, στην ενότητα του προφίλ που βρίσκεται στη master page παρουσίασης των νομικών υπηρεσιών yachting, η εταιρία εστιάζει και πάλι στο πρόβλημα του υποψήφιου πελάτη της και και πόσο πολύπλοκη ή επικίνδυνη μπορεί να είναι μια επένδυση σε γιωτ χωρίς την κατάλληλη προετοιμασία.

Στη συνέχεια μιλά για το brand και πώς βοηθά τον υποψήφιο πελάτη να διασφαλίσει την πολυπόθητη επένδυσή του: "we are here not only to help you purchase your new yacht in a secure way but also...". Βλέπεις πώς η παρουσίαση του brand σχετίζεται άμεσα με την κάλυψη της ανάγκης - προβλήματος του υποψήφιου πελάτη;

Παραγωγή περιεχομένου ιστοσελίδας: **Lead Magnet (ενότητα 7)**

Η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών της ιστοσελίδας σου (πάνω από 95%) δεν θα κάνει το επόμενο βήμα. Δεν θα αγοράσει (αν έχεις e-shop) και δεν θα επικοινωνήσει με την επιχείρησή σου (αν πουλάς υπηρεσίες).

Όλοι αυτοί λέγονται non-purchasers ή γενικότερα non-converters (επειδή δεν κάνουν conversion, δηλαδή δεν προχωρούν στο επόμενο βήμα του Customer Journey).

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Πολλοί θα φύγουν από την ιστοσελίδα σου επειδή δεν βρήκαν αυτό που έψαχναν ή επειδή χάζευαν στο διαδίκτυο ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο. Αυτοί δεν σε ενδιαφέρουν και τόσο... καθώς δεν πρόκειται να αγοράσουν ποτέ από την επιχείρησή σου.

Υπάρχουν όμως και αρκετοί non-converters που φεύγουν από την ιστοσελίδα σου επειδή απλώς δεν είναι ακόμα έτοιμοι να αγοράσουν ή να επικοινωνήσουν μαζί σου.

Φεύγοντας από την ιστοσελίδα σου, το πιθανότερο είναι να σε ξεχάσουν. Εσύ όμως δεν θέλεις να σε ξεχάσουν. Θέλεις να κρατήσεις επαφή μαζί τους... έτσι ώστε όταν αργότερα, θα είναι έτοιμοι να αγοράσουν να είσαι η πρώτη επιλογή στο μυαλό τους... αν όχι η μοναδική επιλογή.

Να γιατί είναι σημαντικό να έχει η ιστοσελίδα σου ένα (τουλάχιστον) Lead Magnet.

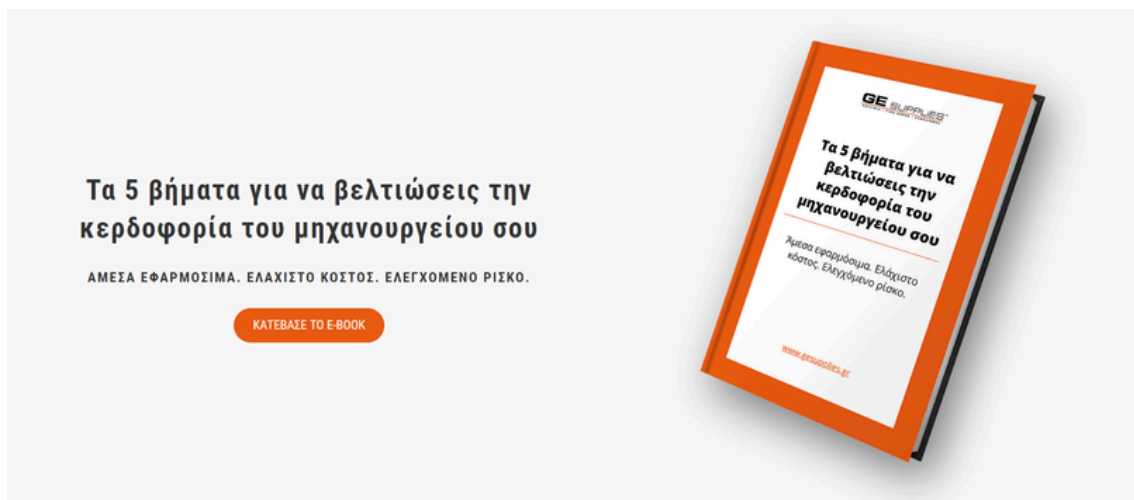
Το Lead Magnet είναι αυτό που λέει η λέξη. Μαγνητίζει τους leads, τους υποψήφιους πελάτες σου.

Το Lead Magnet έχει συνήθως τη μορφή ενός e-book που ο υποψήφιος πελάτης σου λαμβάνει και μπορεί να διαβάσει μόνο αν σου δώσει το email του. Εκτός από e-book, μπορεί να πάρει και άλλες μορφές... όπως μία checklist, ένα video, ένα webinar, ένα demo ή μία δωρεάν συμβουλευτική. Ανάλογα με το Customer Avatar της επιχείρησής σου θα πρέπει να αποφασίσεις τη μορφή του Lead Magnet.

Σε κάθε περίπτωση, το Lead Magnet πρέπει να έχει έναν ελκυστικό τίτλο... που να κάνει τον υποψήφιο πελάτη σου (Customer Avatar) να θέλει να το αποκτήσει δίνοντας το email του.

Για παράδειγμα, η GE SUPPLIES - η οποία παρέχει αναλώσιμα και βιομηχανικές προμήθειες σε μηχανουργεία - έχει φτιάξει ως Lead Magnet ένα e-book με τίτλο "Τα 5 βήματα για να βελτιώσεις την κερδοφορία του μηχανουργείου σου".

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου



Επιπλέον, εντός του προϊόντικου καταλόγου της, υπάρχει μια φόρμα επικοινωνίας για όσους υποψήφιους πελάτες της θέλουν να μάθουν τις προσφερόμενες τιμές χονδρικής.

ΘΕΛΩ ΤΙΜΕΣ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ

Αν ενδιαφέρεστε για B2B συνεργασία και αγορά προϊόντων σε τιμές χονδρικής, συμπληρώστε τα στοιχεία σας και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας το συντομότερο.

TPOY Ø 7,0 mm DIN 212-2 HSS-E

Όνομα * ☰

Επώνυμο *

Επώνυμο *

Εταιρία

Εταιρία

Email *

Email *

Τηλ *

Τηλ *

Έχω διαβάσει και συμφωνώ με την Πολιτική Απορρήτου της εταιρίας σας. *

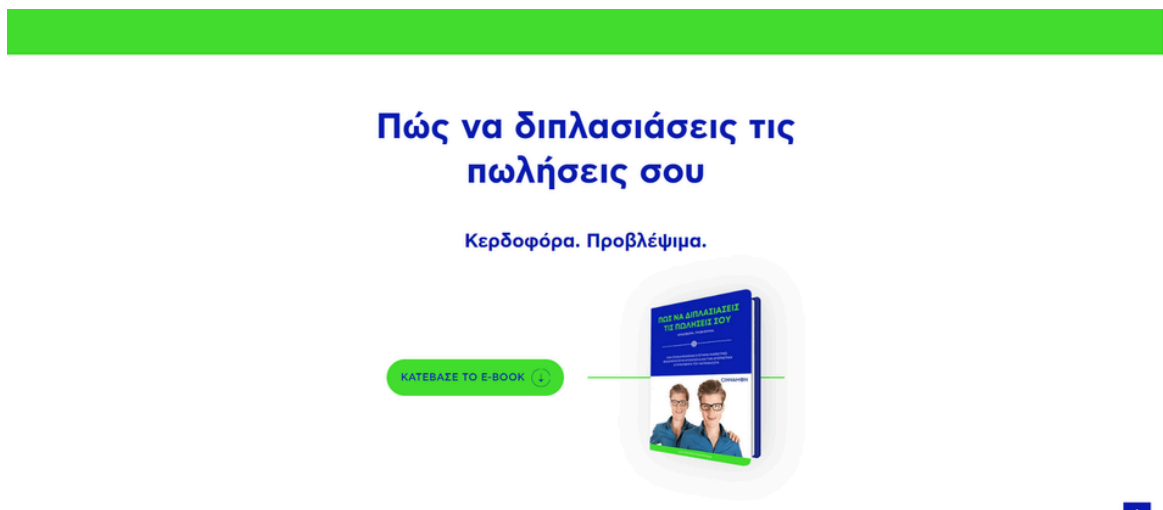
[Πολιτική Απορρήτου](#)

Ενδιαφέρομαι για Τιμές Χονδρικής

[Privacy - Terms](#)

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Στη CINNAMON Marketing, προσφέρουμε επίσης ένα e-book ως Lead Magnet. Ο τίτλος του είναι "Πώς να διπλασιάσεις τις πωλήσεις σου. Κερδοφόρα. Προβλέψιμα."



Παλιότερα, προσφέραμε επίσης και ένα δωρεάν workshop με τον ίδιο τίτλο.

Χρειάζεσαι λοιπόν ένα Lead Magnet για να κερδίσεις την επαφή (email) υποψήφιων πελατών σου. Δεν αρκεί όμως αυτό.

Πρέπει να έχεις και ένα σύστημα που να αξιοποιεί τις επαφές που έχεις κερδίσει... ώστε να καλλιεργείς τις επαφές αυτές μελλοντικά. Διαφορετικά θα σε ξεχάσουν και θα έχεις καταλήξει με μια λίστα emails... μηδενικής αξίας από τη στιγμή που δεν θα επικοινωνείς μαζί τους.

Το σύστημα αυτό λέγεται email marketing.

Παραγωγή περιεχομένου ιστοσελίδας: Προτροπή (ενότητα 8)

Η τελευταία ενότητα της σελίδας σου πρέπει να προτρέπει τον επισκέπτη σου να κάνει το επόμενο βήμα.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Αυτό το πετυχαίνεις με το κουμπί προτροπής (call-to-action ή CTA). Παραδείγματα κουμπιών προτροπής είναι: Κλείσε Ραντεβού, Επικοινωνήσε Τώρα, Ζήτησε Demo, Δες τη Συλλογή μας (για e-shops) κλπ.

Στο πλαίσιο της Στρατηγικής Περιεχομένου της ιστοσελίδας σου, πρέπει να αποφασίσεις τι θέλεις να κάνει ο ιδανικός πελάτης σου τώρα που έχει μελετήσει το περιεχόμενο και έχει πειστεί να κάνει το επόμενο βήμα.

Ποιο είναι το ιδανικό επόμενο βήμα; Κάθε επιχείρηση θέλει να πουλήσει. Αν όμως ζητήσεις από τον πελάτη σου να αγοράσει τώρα, ίσως είναι νωρίς για να κάνει ένα τέτοιο βήμα... και ίσως τον αποτρέψεις (τον "κάψεις"). Σε τέτοια περίπτωση, θα πρέπει να βρεις ένα ενδιάμεσο βήμα που θα είναι πιο εύκολο για εκείνον να ακολουθήσει.

Το Customer Value Journey που έχεις σχεδιάσει στο πλαίσιο της Στρατηγικής Marketing της επιχείρησής σου (Κεφάλαιο 1) θα σε βοηθήσει να αποφασίσεις το CTA της ιστοσελίδας σου. Το CTA θα πρέπει να βοηθά τον επισκέπτη σου στην αγοραστική του διαδρομή (Customer Value Journey)... και παράλληλα, να εξυπηρετεί τους σκοπούς της επιχείρησής σου.

Ωστόσο, πρακτικά έχεις ήδη καταλήξει στο CTA. Είναι το κουμπί της πρώτης εικόνας της σελίδας σου που απαντά στο 3ο ερώτημα των επισκεπτών σου "Τι πρέπει να κάνω για να αποκτήσω αυτό που μου προσφέρεις;" (δες πιο πάνω: Παραγωγή περιεχομένου ιστοσελίδας: κεντρική ενότητα).

Η τελευταία ενότητα της ιστοσελίδας σου μπορεί να είναι πανομοιότυπη με την πρώτη... ή με μικρές αλλαγές στο κείμενο.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Επίσης, το CTA (ως κουμπί προτροπής) θα πρέπει να εμφανίζεται επαναλαμβανόμενα σε διάφορα μέρη της ιστοσελίδας σου. Η επαναληψιμότητα είναι από τις βασικές αρχές της επικοινωνίας καθώς βοηθά το κοινό σου να επεξεργαστεί και να θυμάται μια πληροφορία.

Εκτός αυτού όμως, με την τοποθέτηση του CTA σε διάφορα σημεία, δείχνεις αυτοπεποίθηση και σιγουριά ότι μπορείς να φέρεις εις πέρας την αποστολή σου. Το αποτέλεσμα θα είναι περισσότεροι converters. Δηλαδή περισσότεροι επισκέπτες της ιστοσελίδας σου θα αποφασίσουν να κάνουν το επόμενο βήμα.

Προαιρετικές ενότητες

Με τη δημιουργία των παραπάνω ενότητων στις master pages της ιστοσελίδας σου, θα επικοινωνείς το μήνυμά σου πολύ πιο αποτελεσματικά και ξεκάθαρα. Οι επισκέπτες σου θα καταλαβαίνουν την αξία σου και γιατί θα πρέπει να αγοράσουν από σένα. Και εκείνοι που δεν είναι έτοιμοι ακόμα, πιθανότατα θα μένουν σε επαφή μαζί σου μέσω του Lead Magnet.

Ωστόσο, υπάρχουν και μερικές επιπλέον ενότητες που θα μπορούσες να προσθέσεις. Ας δούμε δύο από αυτές.

Sales video

Πρόκειται για ένα video παρουσίασης του προϊόντος ή υπηρεσίας σου. Δεν χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα δαπανηρό στην παραγωγή του. Σκοπός του δεν είναι να εντυπωσιάσεις με την παραγωγή του ή τα γραφικά του... αλλά να βοηθήσεις τον επισκέπτη σου να καταλάβει καλύτερα γιατί πρέπει να αγοράσει από σένα.

Για το λόγο αυτό, πρέπει και πάλι να ξεκινήσεις από το περιεχόμενό του... ειδικότερα το video script. Τι θα πεις και πώς θα το πεις.

Μπορείς και εδώ να χρησιμοποιήσεις τη φόρμουλα PAS (problem, agitate, solution) που είδαμε στην ενότητα 2.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Ξεκινώντας από το πρόβλημα του υποψήφιου πελάτη σου, κερδίζεις το ενδιαφέρον του. Είναι απαραίτητο να κερδίσεις το ενδιαφέρον του από τα πρώτα δευτερόλεπτα του video... για να συνεχίσει να το παρακολουθεί.

Τονίζοντας τις συνέπειες του προβλήματος ενισχύεις την επίγνωση του υποψήφιου πελάτη σου για το πρόβλημα και καθιστάς πιο επιτακτική την ανάγκη εύρεσης μιας λύσης.

Και κλείνεις με την παρουσίαση του προϊόντος - υπηρεσίας σου και των οφελειών του. Πώς το προϊόν - υπηρεσία σου βοηθά τον υποψήφιο πελάτη σου να βελτιώσει την καθημερινότητά του, να αισθανθεί καλύτερα ή να αναβαθμίσει το status του.

Τα videos βρίσκουν απήχηση με κοινά τα οποία αρέσκονται περισσότερο να παρακολουθούν αντί να διαβάζουν.

Αμβλυνση των προβληματισμών

Πολλές φορές, ως καταναλωτές, αν και έχουμε πειστεί για την αξιοπιστία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, δεν προχωρούμε ακόμα στην αγορά του. Υπάρχει ακόμα κάτι που μας αποτρέπει.

Σκέψου τι μπορεί να είναι αυτό στη δική σου επιχείρηση και αφιέρωσε μια ενότητα για να αμβλύνεις τους προβληματισμούς των υποψήφιων πελατών σου.

Για παράδειγμα, στη CINNAMON Marketing διαπιστώσαμε πως ο υποψήφιος αγοραστής των υπηρεσιών digital marketing, μπορεί να διστάζει να συνεργαστεί ή και να επικοινωνήσει μαζί μας διότι φοβάται τη δέσμευση, το υψηλό κόστος των υπηρεσιών ή τον χρόνο που θα χρειάζεται να αναλώνει και ο ίδιος για να εφαρμοστεί το digital marketing στην επιχείρησή του.

Στην προσπάθειά μας να αμβλύνουμε τις ανησυχίες του, δημιουργήσαμε την παρακάτω ενότητα.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Τι σε κρατά από το να επενδύσεις στο digital marketing;



Δεν έχεις το budget;

Μπορείς να κάνεις πολλά πράγματα μόνος σου. Θα πρέπει να επενδύσεις περισσότερο χρόνο και λιγότερα χρήματα. Θα σου δώσουμε τις κατευθύνσεις που χρειάζεσαι και θα εποπτεύουμε το τελικό αποτέλεσμα.



Δεν έχεις χρόνο;

Αναλαμβάνουμε εξ' ολοκλήρου το digital marketing της επιχείρησής σου. Θα χρειάζομαστε μόνο ελάχιστο από τον χρόνο σου, σε προκαθορισμένα διαστήματα και συχνότητα, ώστε να μην επιβαρύνεις το ήδη φορτωμένο πρόγραμμά σου.



Δεν θέλεις δεσμεύσεις;

Μπορούμε να ξεκινήσουμε για 3 μήνες δοκιμαστικά. Στο τέλος του τριμήνου θα δούμε πού βρισκόμαστε και θα αποφασίσουμε αν θέλεις να συνεχίσουμε ή όχι.

StoryBrand Framework: Συμβουλές εφαρμογής

Κλείνοντας με το StoryBrand Framework, είναι καλό να γνωρίζεις τα παρακάτω.

Σειρά παρουσίασης ενοτήτων

Δεν είναι απαραίτητο να δημιουργήσεις τις παραπάνω ενότητες με την ίδια σειρά που έχουν παρουσιαστεί. Θα προτείναμε πάντως να ακολουθήσεις την ίδια σειρά τουλάχιστον για τις τρεις πρώτες ενότητες. Όπως εξηγήσαμε, η παρουσίαση αυτών των ενοτήτων με τη συγκεκριμένη σειρά κρατά το ενδιαφέρον του επισκέπτη σου ζωντανό καθώς του δημιουργεί σκαμπανεβάσματα στην ψυχολογία του... και αυτό τον κάνει να θέλει να συνεχίσει την κατανάλωση περιεχομένου.

Δείξε ότι μπορείς και νοιάζεσαι

Πρέπει να πείσεις τον πελάτη σου πως μπορείς και νοιάζεσαι να βρεις λύση στο πρόβλημά του. Η ενότητα του προφίλ είναι η πιο κατάλληλη για να μιλήσεις για αυτές τις ιδιότητές σου... καθώς εκεί μιλάς για σένα. Ωστόσο, έχει στο μυαλό σου ότι μπορείς και σε άλλες ενότητες να τονίσεις αυτές τις δύο ιδιότητες εξίσου αποτελεσματικά.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Όταν δημιουργείς περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου, να θυμάσαι πως ο υποψήφιος πελάτης σου έχει ανάγκη να αισθανθεί πως μπορείς (show authority) και νοιάζεσαι (show empathy).

Δεν υπάρχει μία μοναδική φόρμουλα επιτυχίας

Το StoryBrand Framework είναι μια δοκιμασμένη και πετυχημένη στρατηγική δημιουργίας περιεχομένου ιστοσελίδων. Επειδή όμως κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική και απευθύνεται στο δικό της κοινό (Customer Avatar), δεν υπάρχει μία και μοναδική μέθοδος δημιουργίας αποτελεσματικού περιεχομένου για όλες τις επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, στα eshops, αν και εφαρμόζουμε όλες τις αρχές του StoryBrand Framework, η παρουσίαση του περιεχομένου μπορεί να είναι πιο άμεση και οι φωτογραφίες να παίζουν εξίσου πρωταγωνιστικό ρόλο με τα κείμενα.

Ξεκίνα από τον πελάτη σου

Μην ξεχνάς ποτέ ότι πρέπει να ξεκινήσεις από τη μελέτη και καλή γνώση του Customer Avatar... και πώς ο ιδανικός πελάτης σου αποφασίζει και συμπεριφέρεται αγοραστικά.

Η γνώση αυτή θα σου δώσει την κατεύθυνση που χρειάζεσαι για να εφαρμόσεις το StoryBrand Framework στη δική σου ιστοσελίδα.

Πώς να παράξεις περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σου

Όταν φτιάχνεις περιεχόμενο στην ιστοσελίδα σου, αυτό που κάνεις είναι ότι "μιλάς" στον υποψήφιο πελάτη σου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει πρώτα να μάθεις καλά σε ποιον μιλάς δημιουργώντας το προφίλ του (Customer Avatar(s)). Το StoryBrand Framework θα σε βοηθήσει να φτιάξεις αποτελεσματικό περιεχόμενο εφαρμόζοντας δοκιμασμένες τεχνικές storytelling. Ωστόσο, δεν υπάρχει μία και μοναδική μέθοδος δημιουργίας περιεχομένου για όλες τις επιχειρήσεις. Εφάρμοσε το StoryBrand Framework με σκοπό να προτρέψεις τον πελάτη σου να κάνει το επόμενο βήμα. Δηλαδή, να αγοράσει (αν έχεις e-shop) ή να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του (αν πουλάς υπηρεσίες) ως ενδιάμεσο στάδιο πριν την αγορά.



**ΠΩΣ ΜΙΑ ΑΡΤΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΙΣ ΔΑΠΑΝΕΣ
MARKETING ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**



Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων

Μια άρτια ιστοσελίδα θα κερδίσει και θα κρατήσει ζωντανό το ενδιαφέρον των επισκεπτών της μέχρι αυτοί να κάνουν το επόμενο βήμα στην αγοραστική τους διαδρομή... και να αγοράσουν ή να έρθουν σε επαφή με την επιχείρηση. Προφανώς δεν εννοούμε ότι το σύνολο των επισκεπτών θα κάνει το επόμενο βήμα... αλλά ένα ικανοποιητικό ποσοστό αυτών.

Με άλλα λόγια, μια άρτια ιστοσελίδα έχει υψηλά conversion rates, δηλαδή υψηλά ποσοστά επισκεπτών που κάνουν το επόμενο βήμα στην αγοραστική τους διαδρομή (Customer Value Journey). Όταν η ιστοσελίδα σου έχει υψηλά conversion rates, δηλαδή όταν παράγει πωλήσεις και leads, τότε μειώνεται η εξάρτησή σου από άλλα πιο δαπανηρά κανάλια marketing και πωλήσεων. Πρακτικά, μειώνονται οι ανάγκες επενδύσεων σε άλλα κανάλια marketing. Δεν εξαλείφονται... αλλά μειώνονται.

Ας δούμε πώς συμβαίνει αυτό.

Lead Magnet και Email Marketing

Θυμάσαι την ενότητα της master page με το Lead Magnet; Το Lead Magnet είναι ο τρόπος για να αναπτύξεις τη λίστα επαφών σου. Για να αξιοποιήσεις αυτή τη λίστα, εφαρμόζεις στρατηγικές email marketing ώστε να αρχίσεις να καλλιεργείς σχέσεις εμπιστοσύνης με τις επαφές σου. Η εμπιστοσύνη φέρνει την πώληση... η οποία θα έρθει όταν ο υποψήφιος πελάτης σου είναι έτοιμος να αγοράσει.

Αυτό θα συμβεί επειδή, με τα αυτοματοποιημένα emails που θα έχει λάβει από σένα μέχρι τότε, θα σε θυμάται... θα τον έχεις πείσει για την αξία σου... και θα είσαι η βασική επιλογή του όταν είναι έτοιμος να αγοράσει.

Με μια άρτια ιστοσελίδα (και ένα Lead Magnet) που δημιουργεί επαφές και το email marketing που αξιοποιεί αυτές τις επαφές, κάνεις πωλήσεις!

Σκέψου το Customer Value Journey του πελάτη σου.

Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων



Πηγή: [DigitalMarketer](#)

Η άρτια ιστοσελίδα τον ωθεί στο Στάδιο 3 (Subscribe) και το email marketing στα Στάδια 4 & 6 (Convert & Ascend αντίστοιχα).

Προφανώς, το email marketing δεν παρέχεται δωρεάν. Χρειάζεται χρήματα και χρόνο για να αποδώσει.

Όμως, το email marketing είναι με διαφορά το πιο αποδοτικό κανάλι digital marketing. Είναι το κανάλι που θα σου δώσει πίσω τα περισσότερα Ευρώ για κάθε ένα Ευρώ που επενδύεις σε αυτό.

Το ROI του email marketing αγγίζει το εντυπωσιακό 4200% σύμφωνα με τις τελευταίες μελέτες. Δηλαδή για κάθε ένα Ευρώ που επενδύεται στο email marketing, ο επιχειρηματίας - κατά μέσο όρο - παίρνει πίσω 42€!

Το email marketing επιτυγχάνει με διαφορά το υψηλότερο ROI (Return on Investment) σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο κανάλι digital marketing.

Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων

Επενδύοντας στη δημιουργία μιας άρτιας ιστοσελίδας με ένα αποτελεσματικό Lead Magnet και σε συνδυασμό με το email marketing - που είναι το λιγότερο δαπανηρό κανάλι digital marketing - μειώνεις τις ανάγκες επενδύσεων σε άλλα πιο δαπανηρά κανάλια digital marketing.

Μια άρτια ιστοσελίδα με ένα αποτελεσματικό Lead Magnet και σε συνδυασμό με το email marketing - που είναι το πιο αποδοτικό και λιγότερο δαπανηρό κανάλι digital marketing - θα σε βοηθήσει να αναπτύξεις μια λίστα επαφών από υποψήφιους πελάτες και να καλλιεργήσεις σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί τους... ώστε να αγοράσουν από σένα όταν είναι έτοιμοι. Με τον τρόπο αυτό, θα μειώσεις τις ανάγκες επενδύσεων σε άλλα πιο δαπανηρά κανάλια digital marketing.

Online διαφημιστικές καμπάνιες

Οι online διαφημίσεις είναι το digital κανάλι που χρησιμοποιούν οι περισσότερες επιχειρήσεις για να κάνουν πωλήσεις. Πρακτικά, όλες οι επιχειρήσεις που επενδύουν στο digital marketing, επενδύουν ένα ποσοστό του budget τους στις online διαφημίσεις.

Το λάθος των περισσότερων επιχειρήσεων είναι ότι προσπαθούν να πετύχουν την πώληση άμεσα (βίαια θα μπορούσαμε να πούμε) σε ένα κοινό που δεν τους γνωρίζει.

Ας δούμε και πάλι την αγοραστική διαδρομή των πελατών σου (Customer Value Journey).

Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων



Πηγή: [DigitalMarketer](#)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να ωθήσουν το κοινό που βλέπει τις διαφημίσεις τους απ' ευθείας στο Στάδιο 4 του Customer Value Journey (Convert) παραβλέποντας τα προηγούμενα στάδια. Όμως, το κοινό αυτό δεν γνωρίζει την επιχείρηση (δεν είναι brand aware) πριν δει τη διαφήμιση... και άρα, δεν την εμπιστεύεται αρκετά ώστε να κάνει το επόμενο βήμα. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι διαφημίσεις αυτές αποτυγχάνουν.

Μια άρτια ιστοσελίδα βοηθά το κοινό σου να ακολουθήσει τα αναγκαία βήματα πριν αγοράσει (δηλαδή πριν το στάδιο 4: convert). Βοηθά τον υποψήφιο πελάτη σου να σε γνωρίσει καλύτερα (στάδιο 1: aware) και να καταναλώσει - αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (στάδιο 2: engage). Επιπλέον, με ένα αποτελεσματικό Lead Magnet, τον βοηθά να προχωρήσει στο Στάδιο 3 (subscribe).

Στην πρώτη περίπτωση, που δείχνεις τη διαφήμιση σε κάποιον που δεν σε γνωρίζει, είναι σα να του λες: "Αγόρασε από μένα τώρα".

Στη δεύτερη περίπτωση είναι σα να του λες: "Μην αγοράζεις ακόμα αν δεν είσαι έτοιμος... έλα να με γνωρίσεις, πάρε τον χρόνο σου και όταν είσαι έτοιμος αποφάσισε".

Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων

Στη δεύτερη περίπτωση δείχνεις στον υποψήφιο πελάτη σου μια εναλλακτική δεύτερη διαδρομή που παρακάμπτει την online διαφήμιση. Στην πραγματικότητα, είναι η βασική διαδρομή που ακολουθεί ο ίδιος όταν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι το Customer Value Journey.

Μέσω της δεύτερης διαδρομής, οδηγείς το κοινό σου στην αγορά. Πιο ομαλά και πιο αποτελεσματικά.

Και το σημαντικότερο; Θέτεις τις βάσεις για να αναπτυχθεί μια σχέση εμπιστοσύνης που θα οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές... οδηγώντας το κοινό σου στα επόμενα στάδια του Customer Value Journey.

Μέσω της δεύτερης διαδρομής, **μειώνεις την ανάγκη επενδύσεων σε online διαφημίσεις** που προσπαθούν να πετύχουν το conversion σε ένα κοινό που δεν σε γνωρίζει... και άρα αποτυγχάνουν. Δεν τις εξαλείφεις... αλλά τις μειώνεις.

Μέσω της δεύτερης διαδρομής, εξοικονομείς budget από τις online διαφημίσεις. Μπορείς να επενδύσεις αυτό το budget για να φτιάξεις μια άρτια ιστοσελίδα με ένα αποτελεσματικό Lead Magnet.

Μια άρτια ιστοσελίδα σε βοηθά να δημιουργήσεις ένα κοινό που είναι πιο έτοιμο να αγοράσει από σένα... σε σχέση με το κοινό που βλέπει τις διαφημίσεις σου για πρώτη φορά.

Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων

Με μια άρτια ιστοσελίδα μειώνεις τις ανάγκες επενδύσεων σε online διαφημίσεις. Εξοικονομείς budget το οποίο μπορείς να αξιοποιήσεις επενδύοντας στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας σου. Έτσι, δημιουργείς μια άλλη διαδρομή μέσω της οποίας οδηγείς τον υποψήφιο πελάτη σου στην αγορά... πιο ομαλά και πιο αποτελεσματικά. Πρόκειται για τη διαδρομή του Customer Value Journey. Παράλληλα, θέτεις τις βάσεις για να αναπτυχθεί μια σχέση εμπιστοσύνης που θα οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές... οδηγώντας το κοινό σου στα επόμενα στάδια του Customer Value Journey.

Όμως – ακόμα και έτσι – λείπει κάτι.

Πώς θα βρει το κοινό την ιστοσελίδα σου ώστε να ακολουθήσει τη δεύτερη διαδρομή μέχρι να αγοράσει από σένα;

Εδώ έχεις δύο εναλλακτικές:

Εναλλακτική 1: Να επενδύσεις σε online διαφημίσεις οι οποίες σκοπεύουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα σου.

Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου είναι πιο οικονομικές σε σχέση με τις επιθετικές διαφημίσεις των περισσότερων επιχειρήσεων που περιγράψαμε πιο πάνω... οι οποίες προσπαθούν να πουλήσουν άμεσα (χωρίς αποτέλεσμα).

Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων

Εναλλακτική 2: Να επενδύσεις στο SEO (Search Engine Optimization)... ώστε να εμφανίζεται η ιστοσελίδα σου πιο συχνά και πιο υψηλά στις μηχανές αναζήτησης.

Το SEO είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο – και αρκετά περίπλοκο – που δεν θα αναλύσουμε σε αυτόν τον Οδηγό. Όχι επειδή δεν πιστεύουμε στο SEO. Το αντίθετο.

Το SEO είναι τόσο περίπλοκο που αν αποφασίσεις να επενδύσεις σε αυτό, θα αναλώσεις πολύ χρόνο και προσπάθεια με αβέβαια αποτελέσματα.

Όμως, υπάρχουν και καλά νέα: Το SEO πάει χέρι χέρι με το περιεχόμενο.

Αυτός είναι άλλος ένας λόγος που χρειάζεσαι μια άρτια ιστοσελίδα με ποιοτικό περιεχόμενο. Το ποιοτικό περιεχόμενο θα σε βοηθήσει στο SEO. Δηλαδή, θα βοηθήσει την ιστοσελίδα σου να εμφανίζεται υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης.

Στο πλαίσιο αυτό ας δούμε τι είναι το SEO Magnet... και πώς με το SEO Magnet μπορείς να μειώσεις τις δαπάνες marketing της επιχείρησής σου.

SEO Magnet

Το SEO Magnet είναι ποιοτικό και χρήσιμο online περιεχόμενο που απαντά σε πλήθος ερωτημάτων που μπορεί να έχουν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας σου. Δημιουργείται για να εξυπηρετεί τους σκοπούς της Google – και κάθε μηχανής αναζήτησης – που είναι να βοηθά τους χρήστες της να βρίσκουν την πληροφορία που ζητούν.

Με ένα SEO Magnet στην ιστοσελίδα σου, θα αξιολογείσαι θετικότερα από τη Google – επειδή εξυπηρετείς τους σκοπούς της – και θα εμφανίζεται υψηλότερα στα οργανικά αποτελέσματα.

Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων

Συνεπώς, το SEO Magnet θα σε βοηθήσει να κερδίσεις οργανική επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα σου... μειώνοντας τις ανάγκες δαπανών σε online διαφημίσεις για τον ίδιο σκοπό.

Τι μορφή όμως έχει το SEO Magnet;

Ας το δούμε με ένα παράδειγμα.

Αυτό που διαβάζεις αυτή τη στιγμή είναι ένα SEO Magnet για την εταιρία μας CINNAMON Marketing. Είναι ένα πλήρης οδηγός για το βασικό αντικείμενό μας, το Digital Marketing.

Το περιεχόμενό του χωρίζεται σε 7 κεφάλαια (εκ των οποίων το ένα είναι εισαγωγικό). Τα κεφάλαια έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα τον επισκέπτη μας και τη μηχανή αναζήτησης της Google. Αφενός ικανοποιούν τις ανάγκες του επισκέπτη μας που θέλει να ενημερωθεί... αφετέρου κάθε κεφάλαιο έχει το δικό βασικό keyword με περιεχόμενο γύρω από αυτό το keyword... ώστε να διευκολύνεται η εύρεσή του από τη μηχανή αναζήτησης.

Ειδικότερα, τα κεφάλαια του δικού μας SEO Magnet είναι τα εξής:

- Εισαγωγικό κεφάλαιο: Ο πλήρης οδηγός digital marketing της επιχείρησής σου. URL: <https://www.cinnamonmarketing.gr/digital-marketing>. Keyword: digital marketing.
- Κεφάλαιο 1: Σχεδιάζοντας τη στρατηγική σου στο digital marketing. URL: <https://www.cinnamonmarketing.gr/digital-marketing/στρατηγική>. Keyword: στρατηγική digital marketing.
- Κεφάλαιο 2: Content Marketing: Σχεδίασε το πλάνο παραγωγής περιεχομένου. URL: <https://www.cinnamonmarketing.gr/digital-marketing/content-marketing>. Keyword: marketing περιεχομένου.
- Κεφάλαιο 3: Κάνε την ιστοσελίδα σου να πουλάει. URL: <https://www.cinnamonmarketing.gr/digital-marketing/δημιουργία-ιστοσελίδας-για-πωλήσεις>. Keyword: δημιουργία ιστοσελίδας για πωλήσεις.

Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων

- Κεφάλαιο 4: Online διαφημίσεις για μέγιστη απόδοση. URL: <https://www.cinnamonmarketing.gr/digital-marketing/online-διαφημίσεις>. Keyword: online διαφημίσεις.
- Κεφάλαιο 5: Πώς το email marketing ενισχύει τις πωλήσεις σου. URL: <https://www.cinnamonmarketing.gr/digital-marketing/email-marketing>. Keyword: email marketing.
- Κεφάλαιο 6: Βελτιστοποίηση digital marketing με βάση τα δεδομένα. URL: <https://www.cinnamonmarketing.gr/digital-marketing/conversion-rates-optimization>. Keyword: conversion rates optimization.

Πρόσεξε ότι τα keywords κάθε κεφαλαίου αντιστοιχούν στις καταλήξεις του εκάστοτε URL. Αυτό διευκολύνει την εύρεσή τους από τις μηχανές αναζήτησης.

Αν θέλεις να δημιουργήσεις το δικό σου SEO Magnet, θα πρέπει να κάνεις κάτι αντίστοιχο. Να επικεντρωθείς στο βασικό σου αντικείμενο. Να το χωρίσεις σε κεφάλαια που θα πρέπει να έχουν ελκυστικούς τίτλους (για τους επισκέπτες σου) και τα κατάλληλα keywords (για τις μηχανές αναζήτησης).

Το μέγεθος του κάθε κεφαλαίου δεν θα πρέπει να σε απασχολεί. Γράψε όσο χρειάζεται ώστε το εκάστοτε κεφάλαιο να εξαντλεί το θέμα χωρίς να γίνεσαι φλύαρος. Έχοντας πάντα ως κριτήριο τι θέλει να μάθει ο επισκέπτης σου.

Εμπλούτισε τα κείμενά σου με εικόνες όταν κρίνεις σκόπιμο. Και χρησιμοποίησε πηγές τρίτων (από αξιόπιστες ιστοσελίδες) όταν θέλεις να παρουσιάσεις στατιστικά στοιχεία, να στηρίξεις μια άποψη ή να οδηγήσεις τον επισκέπτη σου να μάθει περισσότερα για ένα θέμα που δεν κρίνεις σκόπιμο να συμπεριλάβεις στο δικό σου περιεχόμενο.

Η δημιουργία ενός SEO Magnet δεν είναι κάτι εύκολο. Αλλά είναι εφικτό.

Τα οφέλη του SEO Magnet είναι πολλά και σημαντικά.

Πώς μια άρτια ιστοσελίδα μειώνει τις δαπάνες marketing και πωλήσεων

Με τη δημιουργία ενός SEO Magnet:

- θα κάνεις την επιχείρησή σου πιο ορατή στις μηχανές αναζήτησης
- θα ενισχύσεις την αναγνωρισιμότητά σου αφού θα σε βλέπουν περισσότεροι
- θα κερδίσεις περισσότερους υποψήφιους πελάτες
- θα τοποθετηθείς στρατηγικά στον κλάδο σου ως ο "Ειδικός" στο αντικείμενό σου.
- θα μειώσεις τις δαπάνες σου για online διαφημίσεις αφού θα κερδίζεις περισσότερη επισκεψιμότητα οργανικά.

Το SEO Magnet είναι ποιοτικό και χρήσιμο online περιεχόμενο που απαντά σε πλήθος ερωτημάτων που μπορεί να έχουν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας σου. Δημιουργείται για να εξυπηρετεί τους σκοπούς της Google που είναι να βοηθά τους χρήστες να βρίσκουν την πληροφορία που ζητούν. Με ένα SEO Magnet στην ιστοσελίδα σου, θα αξιολογείσαι θετικότερα από τη Google - επειδή εξυπηρετείς τους σκοπούς της - και θα εμφανίζεται υψηλότερα στα οργανικά αποτελέσματα. Το SEO Magnet θα βοηθήσει την ιστοσελίδα σου να κερδίσει οργανική επισκεψιμότητα... μειώνοντας τις ανάγκες δαπανών σε online διαφημίσεις.

ΣΥΝΟΨΗ



Σύνοψη

Αν θέλεις να επενδύσεις στο digital marketing με σύνεση, μην ξοδέψεις ούτε ένα Ευρώ πριν φτιάξεις μια άρτια ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα σου παίζει τον πιο κομβικό ρόλο καθώς οι υποψήφιοι πελάτες σου θα την επισκεφτούν πριν αγοράσουν από σένα, ακόμα και αν προέρχονται από συστάσεις. Χωρίς μια άρτια ιστοσελίδα, δεν τους βοηθάς να σε μάθουν καλύτερα, να σε εμπιστευτούν και να προχωρήσουν στα επόμενα στάδια της αγοραστικής τους διαδρομής (Customer Value Journey).

Σε μια ιστοσελίδα συνυπάρχουν το εικαστικό (δηλαδή τα οπτικά στοιχεία και το στήσιμό τους) και το περιεχόμενο (ειδικότερα τα κείμενα).

Το εικαστικό δημιουργεί την πρώτη θετική εντύπωση στον επισκέπτη και τα κείμενα πουλάνε. Ο ρόλος του εικαστικού είναι να αναδείξει τα κείμενα. Ο ρόλος των κειμένων είναι να πείσουν τον επισκέπτη να κάνει το επόμενο βήμα στην αγοραστική του διαδρομή.

Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να ξεκινήσεις τη δημιουργία της νέας σου ιστοσελίδας από τα κείμενα.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν το λάθος να ξεκινούν τη δημιουργία της ιστοσελίδας του από το development... ή το γραφιστικό σχεδιασμό... παραβλέποντας τον κρίσιμο ρόλο που παίζουν τα κείμενα. Έτσι, καταλήγουν να έχουν όμορφες ιστοσελίδες που δεν πουλάνε... καθώς το εικαστικό δεν είναι αρκετό από μόνο του να πείσει τον επισκέπτη να κάνει το επόμενο βήμα.

Είναι σα να μιλάς με έναν πωλητή σε ένα φυσικό κατάστημα. Η εμφάνισή του είναι προσεγμένη και σε προδιαθέτει θετικά. Όμως, όταν μιλάει δεν σου δίνει τις πληροφορίες που ζητάς... δεν σου λέει αυτό που θέλεις να ακούσεις για να προχωρήσεις στην αγορά. Θα αγοράζεις μόνο λόγω της εμφάνισής του;

Σύνοψη

Τα 3 στάδια κάθε επιτυχημένης ιστοσελίδας είναι:

- Στάδιο 1: Στρατηγική περιεχομένου (εστιάζει κυρίως στα κείμενα)
- Στάδιο 2: Γραφιστικός σχεδιασμός (αναδεικνύει τα κείμενα και μπορεί να γίνει εξατομικευμένα ή να βασιστεί σε ένα έτοιμο template)
- Στάδιο 3: Κατασκευή (web development)

Για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σου, θα πρέπει να ξεκινήσεις από το target group και να δημιουργήσεις το προφίλ του ιδανικού πελάτη σου (Customer Avatar). Το πιθανότερο είναι πως έχεις περισσότερα του ενός Customer Avatars.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να σχεδιάσεις τη δομή της ιστοσελίδας σου. Πρακτικά, το menu και τα sub-menus. Η δομή της ιστοσελίδας σου εξαρτάται από τον αριθμό των Customer Avatars και των κατηγοριών των προϊόντων - υπηρεσιών σου. Ολοκληρώνοντας τη δομή της ιστοσελίδας σου, θα πρέπει να έχεις καταλήξει στις master pages.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να γεμίσεις με περιεχόμενο κάθε master page εφαρμόζοντας το StoryBrand Framework.

Το StoryBrand Framework είναι μία φόρμουλα επικοινωνίας που βοηθά τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν αποκτώντας ξεκάθαρο μήνυμα. Αναπτύχθηκε από τον Donald Miller και βασίζεται στις αρχές του storytelling.

Με το StoryBrand Framework, ο πελάτης σου και οι πραγματικές ανάγκες του τοποθετούνται στο επίκεντρο της επικοινωνίας σου... ενώ τα προϊόντα - υπηρεσίες σου γίνονται το μέσο για να καλύψει τις ανάγκες του.

Το StoryBrand Framework δεν εφαρμόζεται μόνο για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σου. Είναι η φόρμουλα που θα πρέπει να εφαρμόσεις για να σχεδιάσεις συνολικά τη Στρατηγική Επικοινωνίας της επιχείρησής σου.

Σύνοψη

Δίνοντας την απαραίτητη προσοχή και προτεραιότητα στη Στρατηγική Περιεχομένου της ιστοσελίδας σου, θα αποκτήσεις μια ιστοσελίδα που όχι μόνο σε βοηθά ουσιαστικά να αναπτύξεις τις πωλήσεις σου αλλά επιπλέον μειώνει - χωρίς να εξαλείφει - τις ανάγκες επενδύσεων σε online διαφημίσεις.

STORYBRAND FRAMEWORK

Θέλεις να μετατρέψεις την ιστοσελίδα σου σε μια καλοκουρδισμένη μηχανή παραγωγής leads και πωλήσεων;

ΚΛΕΙΣΕ ΡΑΝΤΕΒΟΥ

ΔΟΚΙΜΑΣΕ ΤΗΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΜΑΣ

