

Nettisivut ummikoille



Hämeen
Nettisivut ↩

Lisa-Marie Karvonen
Minttu Saarinen
Jenna Eklöf

Sisällysluettelo

- 1 Nettisivut - mitä ja miksi?
 - 1.1 Responsiivisuus
 - 1.2 Facebook- vai nettisivut?
 - 1.3 Millaisen sivuston tarvitsen?
 - 1.3.1 Perussivusto
 - 1.3.2 Räätelöity sivusto
 - 1.3.3 Käyntikorttisivu
 - 1.3.4 Verkkokauppa
 - 1.3.5 Ajanvarausjärjestelmä
 - 1.3.6 Asiakasrekisteri
 - 1.3.7 Intranet
 - 1.4 Mitä sisältöä sivuille?
 - 1.4.1 Sisältöehdotuksia
 - 1.4.2 Blogi
 - 1.4.3 Videot
 - 1.4.4 Kuvat
 - 1.4.5 Portfolio
 - 1.5 Hakukoneoptimointi

 - 2 Nettisivujen tilaaminen
 - 2.1 Ennen nettisivujen tilaamista
 - 2.2 Prosessikuvaus
 - 2.2.1 Projektin aloituspalaveri
 - 2.2.2 Suunnittelu
 - 2.2.3 Vedoksen hyväksyntä
 - 2.2.4 Tekninen toteutus
 - 2.2.5 Toinen palaveri ja koulutus
 - 2.2.6 Loppuviilaus ja sisällön syöttö
-

- 2.3 Sivuston ulkoasu
 - 2.3.1 Värimaailma
 - 2.3.2 Sivuston tyyli

- 2.4 Verkkotunnukset ja webhotelli
 - 2.4.1 Verkkotunnuksen valitseminen
 - 2.4.2 Webhotelli

- 3 Sivuston julkaisun jälkeen
 - 3.1 Sivuston päivittäminen
 - 3.2 Sivuston hakukoneoptimointi
 - 3.3 Markkinointi

- 4 Sanasto ja selitykset

1. Nettisivut - mitä ja miksi?



Toimivat nettisivut ovat paras tapa markkinoida yritystä ja sen toimintaa: samalla ne auttavat uusien asiakkaiden hankkimisessa. Kuluttajat etsivät usein tietoa yrityksestä sekä sen palveluista hakukoneiden avulla, jolloin toimivien ja optimoitujen sivujen merkitys on suuri. Jokaisella yrityksellä tulisi olla nettisivut, jotka sisältävät kaiken tarvittavan tiedon asiakassuhteen syntymiseen sekä luottamuksen vahvistamiseen.

Nettisivujen olemassaolo herättää myös luottamusta. Jos hakukoneilla etsittäessä yrityksestä ei ole saatavilla muuta tietoa kuin yritysrekisterien linkkejä, mielikuva yrityksen tuottamista palveluista on epämääräinen, eikä luottamussuhdetta synny.

Hakukoneilla etsitään yhä useammin haluttua palvelua tarjoavia yrityksiä, ja siksi on tärkeää, että nettisivujen taso on hyvä ja informaatiota on riittävästi. Mitä helpommin sivusto on löydettävissä, sen enemmän asiakkaita kääntyy yrityksen puoleen.

Nettisivut antavat myös ensimmäisen käsityksen yrityksestä. Mikäli sivut ovat sekavat ja nuhruiset, asiakas luultavammin etsii toisen yrityksen, jolla on tarjota vastaavaa palvelua.

Nettisivujen olemassaolo edesauttaa uusien asiakkaiden löytymistä omalta alueelta, mutta myös sen ulkopuolelta. Nettisivut luovat pohjan yrityksen markkinointiin uusille asiakkaille, ja ne auttavat myös vanhoja asiakkaita hankkimaan uusia palveluita ja tuotteita. Mitä enemmän sisältöä kotisivuilla on, sitä vähemmän yrittäjän tarvitsee vastata kyselyihin tai sellaiseen neuvontaan, jonka asiakas voi helposti selvittää itse.

Internetin käyttö on lisääntynyt huomattavasti kaikilla osa-alueilla, ja siksi yrityksen on välttämätöntä pitää imagoaan yllä myös nettisivujensa avulla. Nettisivut helpottavat yrityksen toimintaa, mikäli ne sisältävät mahdollisimman paljon informaatiota: asiakkaiden kyselyihin voi vastata jo ennen kysymysten muodostumista erillisillä infosuilla ja tietopaketeilla nettisivujen yhteydessä. Hyvä tapa tiedon välitykseen ovat videot, kuvat ja erilaiset esitykset: ne lisäävät nettisivujen arvoa kävijälle ja saavat kävijät palaamaan sivustolle uudelleenkin.

Hyvin kirjoitettu ajanmukainen sisältö sivustolla on ehdottoman tärkeää asiakaspalvelun kannalta. Pyri vastaamaan asiakkaan kysymyksiin jo ennen kuin hän ehtii kysyä. Mikäli asiakas luo positiivisen kuvan yrityksestä jo nettisivuilla asioidessaan, on varsinainen asiakaskontakti helpompi ja näin yritys saa lisää asiakkaita nopeammin ja kiitettävin tuloksin.

1.1 Responsiivisuus

Nykypäivänä melkein jokaisella on tietokoneen lisäksi älypuhelin tai muu mobiililaitte, kuten tablettitietokone. Näillä laitteilla vanhanaikaiset nettisivut joko näyttävät hyvin sekavilta tai eivät avaudu ollenkaan. Siksi on tärkeää, että nettisivut asennetaan responsiivisiksi eli sopiviksi kaikilla laitteilla tarkasteltuna. Sivustot rakennetaan responsiivisiksi niiden koodausvaiheessa.

Asiakkaat etsivät nykyään tietoa missä tahansa ja mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Mobiilikulttuuri mahdollistaa sen, että missä vain, kun on hetki aikaa, voi etsiä uutta tietoa ja uusia palveluita, eikä käyttäjä vaivaudu avaamaan tietokonetta netin käyttöä varten. Mikäli nettisivut ovat responsiiviset, niiden katselu kaikilla laitteilla onnistuu vaivatta. Myös vanhoja sivuja voi muokata responsiiviseksi erinäisillä työvaiheilla, mutta se vaatii kovasti työtä. Helpoin tapa on uusia kerralla koko sivusto.

1.2 Facebook- vai nettisivut?

Nettisivuilla voi käydä kuka tahansa ja sen sisältö on monipuolisempi kuin Facebook-sivun. Nettisivuilla viivytään pidempään, ja yrityksestä välittyvä kuva sekä sivuston sisältö on monipuolisempaa ja asiakkaalle tärkeämpää. Facebookista on vaikeampi löytää konkreettista tietoa, ja siellä jaettu sisältö katoaa ihmisten muistista helpommin kuin verkkosivujen kautta.

Facebook ei yksinään riitä nettimainonnassa, sillä Facebookiin kuulumattomat eivät näe jaettua sisältöä. Facebook-sivun sisältö on myös hyvin suppea. Facebook-sivu on kuitenkin hyvä lisä ja tuo kävijöitä nettisivuille, mikäli Facebook-sivua päivitetään ja siellä jaetaan sisältöä säännöllisesti. Mahdolliset uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksen palveluista, mikäli saavat mielenkiintoisia päivityksiä ja tervehdyksiä yrityksen toimesta.

Yrityksen Facebook-sivu toimii loistavasti mainonnassa ja yrityksen julkisuuskuvan luomisessa. Perinteisiä kotisivuja se ei kuitenkaan korvaa, vaikka Facebookissa jaettu sisältö olisi kuinka monipuolista.

1.3 Millaisen sivuston tarvitsen?

Yrityksesi tarvitsee yksilöllisen ja monipuolisen sivuston, joka on responsiivinen kaikilla laitteilla ja hakukoneiden löydettävissä. Sivustolta on tultava esiin palvelut, yrityksen tiedot, mahdollinen historia ja selkeät yhteystiedot. Referenssit ja portfolio on myös hyvä laittaa sivulle, jotta asiakas tietää minkälaisia projekteja olet aikaisemmin tehnyt.

Nettisivujen etu on myös siinä, että ne jäävät asiakkaalle helpoiten mieleen. Se luo yrityksestä luotettavan ja vakaan kuvan sekä helpottaa asiakkaiden asiointia ja madaltaa kynnystä palvelun hankkimiseen. Nettisivuilta on myös helpompi löytää oleellista tietoa, kuten aukioloajat ja yhteystiedot.

Kaikki neuvot ja vinkit, joita palveluihin liittyen voi tarjota ja jotka ovat asiakkaalle hyödyksi tai iloksi, ovat tärkeitä imagon luoja. Mitä enemmän sisältöä ja apua verkkosivuilta saa, sitä vähemmän tarvitsee asiakaspalvelijan kuluttaa arvokkaita työtuntejaan, ja asiakkaallekin jää parempi mieli, kun osaa ratkaista pienet pulmat itse.

1.3.1 Perussivusto

Perussivusto sisältää erilaista tekstisisältöä, kuten yrityksen yleiskuvauksen, historian, palvelut, tuotteet, ym. Sivustolla voi olla myös yrityksen tiedot, nimi ja logo selkeästi jokaisella sivulla. Sivustoa on myös hyvä elävöittää kuvien käytöllä.

Nettisivujen ulkoasu ja se, miten asiat nettisivuilla esitetään, on tärkeää yrityksen imagon kannalta. Palvelua tarvitsevat eivät vertaile vain hintoja, vaan suurimmaksi osaksi palvelun laatua: nettisivut ovat ensimmäinen palvelun laadun takaaja.

1.3.2 Räätelöity sivusto

Räätelöidyt ja juuri sinun yrityksellesi tehdyt sivut ovat paras vaihtoehto, vaikka ne kustantavat enemmän. Yksilölliset ja sisältörikkaat sivut tavoittavat enemmän asiakkaita ja antavat yrityksestäsi paremman kuvan. Asiakas näkee sinun panostavan nykypäivään, ja monipuolisen sisällön ansiosta mielikuva myymistäsi tuotteista tai palveluista on positiivisempi. Hyvin tehdyillä sivuilla on helpompi asioida, ja ne herättävät kiinnostusta myös sellaisissa kävijöissä, jotka eivät välttämättä juuri tällä hetkellä tarvitse palveluitasi.

1.3.3 Käyntikorttisivu

Käyntikorttisivu on yleensä väliaikainen ratkaisu, mitä seuraa myöhemmin laajempi kotisivukokonaisuus.

Käyntikorttisivu on netissä toimiva käyntikortti, jossa on samoja tietoja kuin oikeassakin käyntikorttissasi: tieto siitä, mikä yrityksesi on ja miten sinuun saa yhteyden. Käyntikorttisivulta voi myös löytyä lyhytsanainen listaus tarjoamistasi tuotteista tai palveluista.

Käyntikorttisivu on toimiva ratkaisu kun yritys ei halua sijoittaa paljon resursseja netiin mutta kuitenkin haluaa antaa asiakkaille yksinkertaisen paketin tietoa tarjoamistasi tuotteista tai palveluista.

Käyntikorttisivut eivät ole nykyään kuitenkaan ensisijainen ratkaisu, sillä niillä on vain pieni määrä sisältöä, eivätkä ne sen takia sijoitu kovin korkealle hakukoneiden tuloksissa.

1.3.4 Verkkokauppa

Verkkokauppojen suosio kasvaa jatkuvasti. Verkkokauppa on kätevä ja edullinen tapa nostaa myyntiä, vaikka yrityksellä olisikin sen lisäksi kiinteä myyntipiste. Erilaiset maksutavat sekä joustavat maksumahdollisuudet houkuttelevat asiakkaita. Verkkokauppa on myös auki vuorokauden ympäri, joten asiakkaalla on vähemmän rajoituksia ostosten teolle. Lisäksi yrityksen ei tarvitse miettiä uusia työntekijöitä verkkokauppaa hoitamaan: yleensä verkkokaupan tilaukset pystyy hoitamaan sama henkilö, joka vastaa varsinaisen myyntipisteen toimista.

Verkkokaupoissa on myös jopa parempi maksuvaihtoehtovalikoima kuin tavallisessa kaupassa: se helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, nopeuttaa ostotapahtumaa sekä tekee kaupasta luotettavan tuntuisen. Verkkokauppa on myös hyvä mainos oikealle kaupalle, sillä tuotteita voi selata juuri niin kauan kuin tahtoo. Suomalaiseen kulutuskulttuuriin ei vielä ole pesiytynyt asiakaspalvelun täysi hyödyntäminen, vaan joistakin asiakkaista se tuntuu jopa ahdistavalta. Siksi myös myynnin kannalta on olennaista, että verkkokauppa on hyvä ja tuotteiden selattavuus helppoa.

Esimerkkialoja verkkokaupan hyödyntämisestä: käsityöläiset, selkeästi myytävissä olevan tavaran toimittajat, tilaustyöt (kuten maalaukset, käsityöt sekä puu- ja peltisepän työt), kampaamon tai kauneushoitolan yhteydessä oleva pieni verkkokauppa, antikvariaatit, antiikkiliikkeet, puutarha-alat, insinööritoimistot, jne. Mikäli verkkokauppa ei soveltuisi päätulon lähteeksi, niin ainakin tehostamaan myyntiä. Verkkokaupat ovat käteviä sekä kustannustehokkaita, vaikka eivät korvaisikaan kokonaan perinteistä asiakaspalvelutilannetta.

1.3.5 Ajanvarausjärjestelmä

Mikäli yrityksellä on ajanvaraukseen perustuvaa toimintaa, on verkkosivuilla hyvä olla ajanvarausjärjestelmä: se on kätevä ja nopea tapa saada uusia asiakkaita sekä helpottaa vanhojen asiakkaiden sekä työntekijöiden toimintaa. Verkkoaajanvaraukset ovat yleistymässä huomattavasti: ne helpottavat asiakkaan aikataulun sovittamista palvelun ostoon sekä nopeuttavat esim. peruutuksista jääneiden aikojen täyttämistä. Paras puoli verkkoajanvarauksessa on, ettei asiakkaan tai yrittäjän tarvitse päivystää puhelimesta tiettyinä aikoina, vaan ajanvarauksen voi tehdä koska tahansa ja se päivittyy automaattisesti tietokantaan.

Kaikkien ajanvarausta työssään käyttävien alojen olisi hyvä siirtyä sähköiseen ajanvaraukseen: se on helppoa, edullista, ja luo myös luotettavampaa kuvaa yrityksestä. Esimerkkinä ajanvarausta netissä käyttävistä aloista ovat kampaamot, lääkäripalvelut, fysioterapia, kauneushoitolat, ajoneuvokatsastus, konsultit, lakiasiapalvelut, hotellit, ravintolat, konditoriat, suunnittelijat ja insinöörit.

Ajanvarauspalveluun voi laittaa jo etukäteen tiedot siitä, mitä ja miksi asiakas haluaa tapaamiselta. Se nopeuttaa tapaamisen kulkua ja mahdollistaa työntekijän perehtymisen asiaan jo ennen tapaamista.

1.3.6 Asiakasrekisteri

Nettisivuilla voi helposti kerätä asiakastietoja erillisellä lomakkeella, johon asiakas voi jättää yhteystietonsa uutiskirjeitä, kilpailuja tai lisätietojen lähetyksiä varten. Asiakastietorekisteri on hyvä olla olemassa, jotta kohtaat uudet ja vanhat asiakkaat. Näin pystyt tarjoamaan palveluita suoraan asiakkaalle helpottaen heidän tarpeidensa tyydyttämistä.

Asiakkuuden perusmalli, jonka täyttäminen helpottuu nettisivuilta kerättävän asiakasrekisterin kautta:

- 1) Tietoisuus - aluksi lähdetään siitä, että kumpikin osapuoli (asiakas ja markkinoija) tulevat tietoiseksi toisistaan.

- 2) Tutkiminen - seuraavassa vaiheessa tutkitaan ja kokeillaan, millaisia etuja ja haittoja toisen kanssa asioimisesta koituu.
- 3) Laajentuminen - jos osapuolet huomaavat, että edut ovat arvokkaita ja tavoittelemisen arvoisia, suhde laajenee.
- 4) Sitoutuminen - luottamuksen kehittyessä osapuolet sitoutuvat suhteeseen yhä tiukemmin. Sen kehittämistä halutaan jatkaa pidemmällä aikavälillä ja siihen investoidaan.

1.3.7 Intranet

Intranet on yhteisön sisäiseen tiedonkulkuun rajoitettu lähiverkko, eli yrityksen sisäistä tiedonkulkua helpottava työkalu. Intranettiä käytetään työyhteisön sisällä erilaisiin työtehtäviin, jossa jokaisen työntekijän tulee nähdä sama sisältö. Intranet mahdollistaa yhteistyöskentelyn yrityksen ja yhteisön sisällä sekä helpottaa erilaisten dokumenttien ja tietokantojen hallintaa ja jakamista.

Intranet sopii kaikille suuremmille yrityksille ja yhteisöille, joissa tiedonkulun on oltava helppoa ja nopeaa. Tieto kulkee myös maan rajojen yli, joten yhteisön jäsenien sijainnilla ei ole merkitystä.

1.4 Mitä sisältöä sivuille?

Nettisivuilla on hyvä olla ainakin yrityksen perustiedot, mutta mitä enemmän hyvin laadittua informaatiota yrityksestä ja sen toiminnasta on, sitä parempi. Sivustolla on oltava helposti löydettävissä yhteystiedot, osoite, sähköposti ja mahdollisesti työntekijöiden toimet sekä yhteystiedot erikseen, mikäli yrityksessä työskentelee useampi henkilö erilaisissa tehtävissä.

Yrityksen nimi, logo sekä palvelut on myös hyvä olla helposti löydettävissä ja selkeästi jaoteltuna. Logon ja nimen on hyvä olla keskeisellä paikalla, jotta ne jättävät selkeän muistijäljen asiakkaan mieleen. Tuotteiden ja palveluiden esille tuominen selkeästi ja kattavasti on myös suotavaa, sillä asiakas näkee heti, mitä yritys tarjoaa.

Mikäli tuotteet ovat selkeästi hinnoiteltuja, myös hinnasto on hyvä näkyä asiakkaalle heti. Mikäli yrityksen imago ja nettisivujen taso herättää luottamusta, ei asiakkaan tarvitse tehdä suurempia vertailutoimenpiteitä yritysten välillä. Yleensä maksetaan enemmän luotettavasta ja selkeästä palvelusta, sillä palvelun laadun oletetaan korreloivan mielikuvan kanssa.

Sivustolle voi kirjoittaa artikkeleita menneistä työtehtävistä ja esimerkkejä ratkaistuista ongelmatilanteista tai palvelun toteutumisesta. Sivustojen ilmettä kohentavat myös erilaiset kuvat, niiden sisällöstä voit neuvotella kotisivuja tekevän henkilön kanssa, mikäli sinulla ei itselläsi ole valokuvia julkaistavaksi (muistathan tekijänoikeudet).

Erilaiset oppaat, jotka liittyvät tuotteisiisi ja palveluihisi, ovat suurta plussaa. Esimerkiksi kenkäkaupan sivuille kenkienhoito-opas erilaisille materiaaleille, kukkakaupan sivuille kukkien ja kasvien hoitoa ja istutusta koskevat oppaat, logistiikka-alan yrityksen sivuille pakkaus- tai lastausohjeet, ym.

Hyvin laadittu sisältö lisää luottamusta palveluun, ja asiakkaat käyvät sivuilla useammin. Tämä taas tarkoittaa, että yritys painuu mieleen paremmin ja siitä puhutaan muillekin, tai ainakin itse käytetään sen palveluja.

1.4.1 Sisältöehdotuksia

Nettisivujen sisällössä voi kertoa esimerkiksi:

Tuotteista ja palveluista. Yrityksen tuotteista ja palveluista voi aina kertoa enemmän kuin hinnastotyyppiset yhden tai kahden sanan tuotekuvaukset. Voit kertoa tehdyistä töistä, menneistä projekteista tai niistäkin, jotka ovat vielä kesken, kuten myös työprosessista ja sen kulkuun liittyvistä eri vaiheista.

Yrityksen työntekijöistä. Toisinaan yrityksissä työskentelee mitä erilaisimpia ihmisiä, ja työntekijöiden kuvaukset ja esittelyt ovat hauska ja yleisesti käytetty tapa tuottaa sisältöä nettisivuille.

Asiakaspalautteita. Kertomuksia siitä, mitä mieltä asiakkaasi ovat palveluistasi ja tuotteistasi, ja kuinka palvelu on toiminut alusta loppuun. Tämän voi hoitaa siten, että kirjoitat palautteen itse ja lähetät asiakkaallesi hyväksyttäväksi.

Hoito-ohjeita. Mikäli yritys myy hyödykkeitä, sivustolla voi olla niiden hoito- tai käyttöohjeita sekä kertomuksia niiden käytöstä tai hoidosta. Esim. kukkien-, renkaiden- ja vaatteidenhoito ja käyttöoppaita.

Yrityksen historiasta. Kaikista niistä vaiheista mitä yritys on käynyt läpi: koska se on perustettu, mitä vaikeuksia ja huippuja se on kokenut, kenelle se on alun perin kuulunut tai missä se on toiminut. Kaikkein henkilökohtaisimpia tai luottamuksellisimpia asioita ei tietenkään tarvitse kertoa, vaan sellainen hyvä ja kattava yleiskatsaus siitä, mitä yrityksen historiassa on tapahtunut.

1.4.2 Blogi

Blogin pitäminen on hyödyllistä nettisivujen yhteydessä, koska se houkuttelee sivustolle enemmän kävijöitä, eli samalla potentiaalisia asiakkaita. Sivulla vietetty aika pitenee ja yrityksen nimi, logo ja tiedot jäävät mieleen. Jos yritys tarjoaa mielenkiintoista sisältöä, se kasvattaa luottamusta. Esimerkiksi kukkakauppa voi kirjoittaa blogikirjoituksia erilaisista kasveista, huonekasveista, leikkokukista, kaktuksista, niiden hoidosta sekä eri lajeista, mistä ne ovat peräisin, jne.

Blogi on kätevä tapa tarjota sisältöä, sillä asiakas palaa sivuille myöhemminkin, ja sitä kautta ostopäätöksen tekeminen helpottuu. Sisällön tarjoaminen on myös hyvä myyntivaltti kovan kilpailun keskellä, sillä vain harvat tarjoavat sellaista palvelua. Blogin kirjoittaminen on nopeaa, eikä siis vie paljoa työaikaa. Se on kuitenkin yrityksen tarjoaman palvelun kannalta suuri etu.

1.4.3 Videot

Jos yrityksen sivuilla on videoita, se antaa kuvan modernista ja ajassaan elävästä yrityksestä, joka on luotettava ja haluaa kehittyä. Videot ovat helppo tapa mainostaa, ja liikkuvan kuvan informaatio jää helpommin mieleen. 30 sekunnin videolla pystyy jo kertomaan hyvin paljon informaatiota: mikäli video on iskevä ja laadukas, se toimii parhaimpana mainoksena vetäen vertoja jopa televisiomainonnalle. Video on hyvä laittaa jakoon myös yhteisöpalveluihin, jotta mahdollisimman moni tavoittaa sen.

1.4.4 Kuvat

Nettisivuilla käytettävien kuvien määrä on hyvin yksilöllinen, mutta kuvia on hyvä olla ainakin muutama. Kuvien sisältö riippuu yrityksestä ja siitä, mitä niillä halutaan viestittää. Ammattilaisen ottamat kuvat ovat paras ratkaisu, sillä niistä näkee heti laadun ja halutun tunnelman. Mikäli haluat itse ottaa kotisivuillesi tulevat valokuvat, sinun tulee olla tarkka niiden sopivuuden suhteen. Kuvien luoma mielikuva on suuri osa sivuston ulkoasua ja yrityksen brändiä, joten kuvien tulee olla laadukkaita, tarpeeksi suuria tai pieniä sekä selkeitä ja ammattimaisia.

Nettisivuilla julkaistavissa kuvissa tulee olla myös tarkka tekijänoikeuslain tiimoilta: mitään toisen ottamaa kuvaa tai kuvaa toisesta henkilöstä ei saa käyttää ilman lupaa. Mikäli tekijänoikeuksia ei noudateta, siitä voi aiheutua tarpeettomia sakkoja ja tilanne on kiusallinen, mikäli sen käsittely päättyy mahdollisten asiakkaiden näkyville. Nettisivujen suunnittelijoilla ja tekijöillä on usein jo olemassa oleva kuvapankki ja myös mahdollinen kuvauspalvelu, jonka kautta on kätevä valita kuvia oikealla sisällöllä juuri sinun verkkosivuillesi sopivaksi.

Kuvat ovat tärkeitä imagon ja tunnelman luoja, ja vain harva verkkosivu on täysin ilman kuvia. Hyvänä lisänä ovat myös kuvat kaikista työntekijöistä ja niiden ohessa yhteystiedot sekä toimialat.

Yrityksen tiloista ja työprosesseista voi laittaa myös kuvia: se herättää luottamusta ja tuo tietynlaista avoimuutta yrityksen toimintaan. Kuvien ottamisesta kannattaa keskustella nettisivujen tekijöiden kanssa.

Sellaisten kuvien lisääminen, jotka eivät millään liity yrityksen palveluihin tai yritykseen itseensä, on täysin turhaa. Se on asiakkaalle harhaanjohtavaa, ja mikäli asiakas huomaa tulleensa harhaan johdetuksi, on asiakas menetetty ja luultavammin myös hänen lähipiirinsä. Yhdestä negatiivisesta mielikuvasta kuulee useampi ihminen kuin yhdestä positiivisesta, mikä kannattaa pitää mielessä kaikessa asiakaspalvelussa, sekä myös nettisivujen suunnittelussa.

Esimerkkinä nettisivuilla ei kannata julkaista omaan harrastukseen liittyviä kuvia tai tekstejä: ei lasten tai vaimon kuvia, ei kuvia kotijuhlista, esikoisen ylioppilaskirjoituksista eikä mistään henkilökohtaisesta, ellei se liity yrityksen imagoon. Esim. kukkakauppias voi julkaista tyttären rippikukkasista kuvia, mikäli henkilökohtaista sidettä ei mainita tai kuva on laadukas ja kimppu onnistunut. Mikäli kuva ei ole ammattimainen, asiakas voi olettaa myös yrityksen toiminnan olevan epäammattimaista.

1.4.5 Portfolio

Nettisivuilla on hyvä olla jonkinlainen portfolio tai kuvakokoelma yrityksesi tuotteista ja jo tehdyistä töistä, alasta riippuen. On tärkeää, että yrityksesi brändiä sekä palveluita ja niiden laatua voi katsella nettisivujen kautta.

Mikäli et itse keksi sisältöä tähän pyydä nettisivujen tekijää tekemään tämä puolestasi. Vaikka se aiheuttaa lisäkustannuksia, niin se on sen arvoista, sillä myöhemmin voit päivittää portfolioita itse ja näet, kuinka se tehdään ammattitaitoisesti.

1.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneen avulla voidaan internetistä etsiä tietoa käyttäen hakusanoja. Google on klassinen esimerkki hakukoneesta, joka toimii hakusanojen perusteella: hakutuloksiin listautuvat sivut, joiden sisältö vastaa parhaiten annettuja hakusanoja.

Hakukoneoptimointi puolestaan tarkoittaa toimenpiteitä, joilla parannetaan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Esimerkiksi haluttujen avainsanojen valinta ja niiden käyttäminen sivuston teksteissä parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, kun kyseisiä avainsanoja haetaan. Avainsanojen määritys ja paremman hakukonenäkyvyyden aikaansaaminen voidaan tehdä muuttamalla sivun lähdekoodia. Hakukoneoptimointi ei aina ole nopeaa, ja voi viedä kuukausia ennen kuin hakukone löytää sivun ja indeksoi sen uudelleen. Tämän vuoksi sisällön säännöllinen päivitys ja ajankohtaisena pitäminen parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa.

Hakukoneissa näkyminen on verkkosivujen olemassaolon jälkeen tärkeintä: mikäli yritystäsi ei löydy hakukoneen ensimmäisten tulosten joukosta, menetät asiakkaan jollekin toiselle. Hakukoneiden ansiosta asiakkaat, niin uudet kuin vanhatkin, löytävät sivustosi ja voivat muodostaa asiakassuhteen sivuston pohjalta.

2 Nettisivujen tilaaminen



Aina kannattaa hiukan vertailla, mikä nettisivuja tekevä yritys tekee sinun makuusi sopivimmat sivut. On yrityksiä, jotka tekevät hyvin samankaltaisia sivuja asiakkaan toiveista riippumatta, ja niitä, joilta saa juuri sinun toiveiden mukaisia ratkaisuja.

Joillakin yrityksillä ei ole tarjota ns. avaimet käteen -nettisivuja, vaan sinun tulee ostaa useita palveluja eri toimijoilta. Se vaatii aikaa ja hermoja: lompakkokin kevenee huomaamatta, vaikka ensin tuntuu, että nettisivut tulevatkin edulliseksi. Siksi kannattaa aina palkata sellainen yritys, joka tarjoaa kaikki tarvitsemasi palvelut saman katon alta.

Ota siis tämän vertailun jälkeen yhteyttä nettisivujen tekijään. Mikäli mahdollista, sovi aika tapaamiseen, jossa käynte läpi kaikki, mitä haluat sivuillesi tulevan. Mainitse kaikki tarpeesi, sillä nettisivujen tekijä yleensä pystyy auttamaan kaikessa logon suunnittelusta lähtien ja sisällön kirjoituksen kautta valmiisiin julkaistuihin nettisivuihin.

2.1 Ennen nettisivujen tilaamista

Ennen nettisivujen tilaamista olisi hyvä tietää suunnilleen millaiset sivut haluaa. Se nopeuttaa aikataulua ja edesauttaa sivujen valmistumista.

Ennen sivujen tilaamista kannattaa istua alas nettisivujen toimittajan kanssa ja käydä läpi kaikki toiveet ja pelot nettisivujen ulkoasusta ja sisällöstä. Kaikkeen löytyy aina ratkaisu, ja perinpohjainen asiakkaan toiveiden täyttäminen onnistuu silloin, kun asioista puhutaan avoimesti.

Kun valitset sivuston tekijää, sinun tulisi ottaa huomioon palvelun tarjoajan osaaminen, tyyli ja laatu. Ensimmäinen vaihe on se, että tiedät, miten paljon haluat itse laittaa aikaasi nettisivujen eteen. Kaikki nettisivut vaativat hiukan aikaa, mutta joidenkin palveluntarjoajien kanssa yhteistyö on helppoa ja saat kaikki nettisivuihin liittyvät palvelut saman katon alta.

Tässä pieni muistilista nettisivuja tilatessa:

Teknisiä asioita

- Saatko palveluntarjoajan kautta webhotelli-palvelut?
- Saatko palveluntarjoajan kautta turvapäivitykset sivustolle?
- Saatko sähköpostin ja verkkotunnuksen?

Ulkoasu

- Minkälaisia sivustoja yritys on ennen tehnyt?
- Vastaako yrityksen tyyli sitä kuvaa, jonka haluat antaa yrityksestäsi?

Päivitykset tulevaisuudessa

- Onko sivuja mahdollisuus päivittää itse tulevaisuudessa?
- Saatko koulutuksen sivujesi päivittämiseen niiden tekijältä?

Erikoissovellukset

- Tarvitsetko jotain muita toiminallisuuksia kuten verkkokauppaa tai ajanvarausjärjestelmää?
- Saatko palveluntarjoajalta kaikki halutut toiminallisuudet?

Digimarkkinointi

- Mitä digimarkkinointipalveluja saat kotisivujen tekijältä?
- Kuinka perusteellisesti hakukoneoptimointi tehdään?
- Mitä jälkitoimenpiteitä sinun tulee tehdä ja mistä nettisivujen tekijä vastaa?

Kokemus ei nettisivujen tekemisessä aina ole laadun takaaja. Osa kokeneista nettisivujen tekijöistä ei seuraa aikaansa, ja nettisivujen ulkoasu onkin jäänyt muutaman vuosikymmenen jälkeen. Nettisivut on alati muuttuva ala, ja yrityksen tulisi seurata aikaansa huolella ja ehkä olla jopa aikaansa edellä, jotta sivujen laatu pysyy hyvänä.

Hinta nettisivuihin tulee usein niiden vaativuuden mukaan. Toiset palveluntarjoajat kuitenkin ylihinnoittelevat tuotteensa uskoen, että kokemus tuo laatua. Laadun mittari on näissä asioissa kuitenkin oma silmä ja käyttäjäkokemus. Jos haluat varmistaa nettisivujen tarjoajan laadun, käy katsomassa heidän omat nettisivunsa ja selaile portfolioita ja sen kautta löytyviä sivuja. Usein näistä näkee jo eron siinä, kuka on ajassa mukana ja keneltä löytyy todellista osaamista nettisivujen toteuttamiseen.

2.2 Prosessikuvaus

Jokainen kotisivuprojekti on omanlaisensa tapaus, mutta yleisimmin se alkaa asiakkaan hyväksytyä tarjouksen. Tästä alkaa kotisivuprojekti, jonka työvaiheet on kuvattu ohessa. Lue prosessikuvaus, ja kysy, mikäli jokin jäi askarruttamaan. Kotisivujen valmistuminen ei tapahdu yhdessä päivässä, vaan pitkäkestoinen projekti vie usein viikkoja tai jopa kuukausia kokonaisuuden laajuudesta riippuen.

2.2.1 Projektin aloituspalaveri

Aloituspalaverissa käydään läpi sivustoa koskevat odotukset ja tavoitteet. Asiakas voi tuoda palaveriin luonnoksia toiveistaan, kuten mitä sivustolla halutaan kertoa ja mitä sieltä täytyy löytyä. Voit pohtia ennen aloituspalaveriin saapumista, kuinka aiot esitellä palvelusi tai tuotteesi, ja tuleeko sivustolta löytyä esim. yhteydenottolomake, karttalinkki tai muu vastaava lisätoiminto.

2.2.2 Suunnittelu

Kun kotisivuja koskevat toiveet ja tavoitteet on käyty yhdessä läpi, graafikko ryhtyy työhön. Hän lähettää asiakkaalle vedoksen tai vedoksia, jotka kuvaavat sitä, miltä sivusto tulee näyttämään.

2.2.3 Vedoksen hyväksyntä

Asiakas voi kertoa muutostoiveistaan ja kun ulkoasuedos on hiottu, voidaan siirtyä seuraavaan työvaiheeseen.

2.2.4 Tekninen toteutus

Kun kuva siitä, miltä sivuston on tarkoitus tulla näyttämään, on selkeä, sivustoa ryhdytään koodaamaan toimivaksi kokonaisuudeksi.

2.2.5 Toinen palaveri ja koulutus

Kun sivusto on teknisen toteutuksen osalta valmis, on jälleen uuden asiakaspalaverin aika. Palaveri voidaan käydä puhelimitse tai kasvotusten. Pohditaan yhdessä sisältöratkaisuja ja sitä, mitä sivustolla täytyy vielä hioa ja miten asioita voi tuoda ilmi.

2.2.6 Viimeistely, testaus ja julkaisu

Projektin loppuksi tehty työ tarkistetaan ja testataan, jonka jälkeen se on valmis julkaistavaksi.

2.3 Sivuston ulkoasu

Jokaisella yrityksellä on tai ainakin tulisi olla ajatus imagosta, jonka haluaa asiakkaille välittää. Tämän imagon kautta on helppo lähteä suunnittelemaan nettisivuja sekä niiden ilmettä ja tietosisältöä.

Nettisivujen mahdollisuudet ovat rajattomat. Huumori on yksi hyvä markkinointikeino: mikäli sisältö on hauskaa mutta kuitenkin asiallista, asiakkaalla on kuva yrityksestä, joka on rento ja jonka kanssa on helppo asioida. Mikäli halutaan herättää luottamusta, on yksinkertainen, selkeä ja paljon informaatiota sisältävä sivusto paras vaihtoehto.

Kuten kivijalkamyymälässäkin asioidessasi, tulet varmasti tiedostaen tai tiedostamatta kiinnittämään huomiota tuotteiden esillepanoon. Jos esillepano on sotkuinen ja epämääräinen, asiakkaalle saattaa helposti jäädä hiukan epäileväinen ja levoton olo. Siisteillä ja hyvin jäsennetyillä sivuilla teet vaikutuksen asiakkaisiin, siinä missä järjestyksessä olevalla myymälälläkin.

Nettisivujen ulkoasu lähtee yrityksen toiveista, ja yrityksen toive lähtee asiakkaan tarpeista. Yrityksen tulisi miettiä sitä, minkälaisia asiakkaita tulevaisuudessa halutaan, ja minkälainen kuva yrityksestä halutaan antaa. Mikäli tämä tuntuu hankalalta, on nettisivuja miettivän yrityksen hyvä ottaa yhteyttä ammattimaiseen nettisivujen tekijään: hän osaa auttaa myös suunnitteluvaiheessa.

2.3.1 Värimaailma

Nettisivuilla värien valinta perustuu yleensä tunnepohjaiseen opittuun värien tunnistamiseen ja mielikuviin, joita ne herättävät.

Sinisen sävyt ovat yleisesti luottamusta herättäviä, ja runsaan valkoisen kanssa käytettynä suomalaisille tulee vahvasti mieleen kotimaisuus, ja sitä kautta kotimaiseen ja luotettavaan liittyvät tunteet. Sininen on myös pääsääntöisesti raikas väri, josta tulee puhdas ilme sivuille.

Punainen ja oranssi muistuttavat kuumasta ja ovat liikaa käytettynä tunkkaisia sekä ahdistavia värejä nettisivuilla. Niiden välttäminen täysin ei ole tarpeen, mutta vaatii taitoa käyttää niitä oikein, varsinkin sellaisessa ympäristössä kuin nettisivut.

Vihreän sävyt muistuttavat luonnosta, rauhoittavat ja auttavat keskittymään. Vihreä on yleisesti yhdistetty aina luontoon ja sitä kautta ekologisuuteen. Vihreä on raikas ja kevyt väri, joka luo myös uskottavuutta.

Keltainen on luonnossa nähtynä hyvä huomioväri, mutta nettisivuilla se voi helposti kadota tai muuttua tunkkaiseksi vaaleutensa vuoksi. Keltaisen sävyt myös muuttuvat helposti erilaisilla näytöillä tarkasteltuina.

Neonvärejä tulisi välttää suurissa määrissä, sillä ne vaikuttavat epäsiisteiltä ja vanhanaikaisilta.

Niiden käyttö 2010-luvun nettisivuilla on haastavaa: tunnelma muuttuu välittömästi 90-luvun disko aikaan, mikä ei verkkosivuilla ole hyvä asia.

Tummilla ruskean sävyillä saa helposti vanhanaikaista tunnelmaa sivustolle. Yleensä tummat ja puuta materiaalina edustavat värit korostavat vanhanaikaista kartanotunnelmaa.

Nettisivuilla ilme on tärkein, ja siksi värien valinnassa on pysyttävä maltillisena. Nettisivujen värimaailma tulisi valita muutamasta perusväristä ja korostusväristä, jotta ilme ei olisi sekava ja tunkkainen.

Värien käytössä tärkeintä on se, että sisältö tulee esiin sivuston pohjasta. On siis tärkeää valita sellainen tekstin väri, joka erottuu taustasta selkeästi, kuten perinteinen musta teksti valkoisella pohjalla.

2.3.2 Sivuston tyyli

Sivuston ilme ja tyyli ovat tärkeitä yrityksen imagon kannalta. Tyyliä pohtiessa on hyvä miettiä, minkälaisia mielikuvia haluaa asiakkaissa herättää. Värien ja niiden merkityksen ymmärtämisellä on oma osansa asiassa, mutta myös sivujen sommittelussa ja kuvissa sekä fonteissa on omat symboliikkansa sekä vaikutuksensa yleiseen ilmeeseen.

Tärkeintä kuitenkin kaikessa suunnittelussa on se, että sivusto on yhtenäinen: jokainen sivu tukee toistaan samoilla väreillä ja teemoilla, ettei asiakkaan pää mene täysin pyörälle.

Mikäli on kuitenkin tarkoitus, että kaikki sivut ovat erilaisia ja yksilöllisiä, sekin onnistuu, tosin suuremmalla työllä, ja siihen täytyy panostaa enemmän, jottei sivustosta tule sekava ja hankalasti käytettävä.

Mikäli ilmeen miettiminen tuntuu hankalalta, etkä ole varma mitä haluat, nettisivuja tekevä henkilö osaa auttaa tässä: sinun ei tarvitse miettiä asiaa sen enempää tai ideoitte yhdessä nettisivuasiantuntijan kanssa.

2.4 Verkkotunnukset ja webhotelli

Verkkotunnus on se osoite, jonka kautta pääsee nettisivuille, eli www.esimerkki.fi. On nettisivujen ostajan, eli sinun päätettävissäsi, minkä verkkotunnuksen yrityksellesi haluat. Verkkotunnuksen valinta on tärkeää siksi, että se tulee parhaiten esille silloin, kun asiakas etsii yritystäsi tai tarjoamiasi palveluita hakukoneiden avulla.

Webhotelli on palvelu, joka ylläpitää nettisivuja verkossa. Se on oikeastaan muistitilaa, joka mahdollistaa nettisivujen käytön verkossa. Webhotellin kautta on mahdollista ostaa myös sähköpostipalvelu, jonka loppuosa on sama kuin verkko-osoitteen.

2.4.1 Verkkotunnuksen valitseminen

Verkkotunnuksen valitseminen on yritykselle tärkeää, sillä yleensä verkkotunnus määrittää myös sähköpostiosoitteet: sekä verkkotunnus että sähköpostiosoitteet ovat yhteneviä.

Verkkotunnuksesta ei kannata tehdä liian pitkää: tällöin sen kirjoittaminen on hankalaa niin sivustolle mentäessä kuin sähköpostia lähetettäessä. Esim. www.suomenparaskukkakauppahelsingissa.fi ja sähköposti info@suomenparaskukkakauppahelsingissa.fi on hiukan hankalampi kirjoittaa kuin www.paraskukka.fi ja info@paraskukka.fi. Verkkotunnukseen ei tarvitse ympätä yrityksen koko nimeä: asiakas kyllä löytää sivuston, vaikka verkkotunnuksessa olisikin vain osa yrityksen virallisesta nimestä.

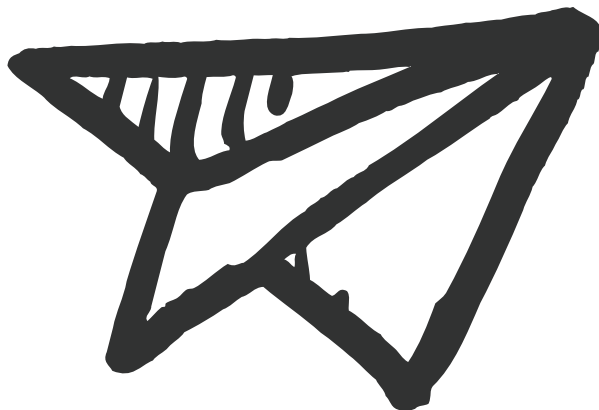
2.4.2 Webhotelli

Webhotelli eli webhosting on verkkosivujen perusta. Se on palvelu, jonka asiakas vuokraa palvelun tarjoajalta. Ilman hostingia sivustoa ei voi näy internetissä.

Hostingiin kuuluu kiintolevytila, mihin tallentuvat kaikki sivut, kuvat ja muu sisältö. Monet palveluntarjoajayritykset myyvät myös verkkotunnukset ja sivuston turvapäivitykset. Palveluihin voi myös kuulua sähköpostiosoitteet ja erilaisten sähköpostilistojen ylläpitomahdollisuus.

Hyvin hoidettu webhotelli takaa turvallisuuden ja toimivan palvelun. Siksi niiden hinta heittelee ilmaisesta useaan kymmeneen euroon kuukaudessa. Suosittelemme, että käytätte laadukkaampaa webhotellin tarjoajaa, koska hosting vaikuttaa sivuston nopeuteen, turvallisuuteen ja käytettävyyssajaan. Kunnan tarjoaja voi myös auttaa sivuston ylläpidossa ja auttaa mahdollisten ongelmien korjaamisessa.

3 Sivuston julkaisun jälkeen



Nettisivusi on nyt valmiit, hienoa! Mikäli et halua maksaa suuria summia nettisivujen päivityksestä, pyydä nettisivujen tarjoajalta koulutusta sivuston päivittämiseen. Tämä tulee halvemmaksi, mikäli joudut päivittämään sivujasi usein.

Nyt, kun nettisivusi ovat valmiit, sinun tulee huolehtia siitä, että kaikki tieto on ajan tasalla ja sosiaalisen median markkinointi on hoidossa. Mikäli olet hankkinut nettisivujen toimittajalta verkkomarkkinointisuunnitelman, noudata sitä ja pyydä siihen jatkoa, mikäli tarpeellista.

Jos haluat nettisivujen tekijän päivittävän sivustosi, sinun tulee toimittaa hänelle kaikki tieto sovittuna ajankohtana, ja hän tekee kaiken muun puolestasi.

3.1 Sivuston päivittäminen

Sivujen päivittäminen itse ei ole vaikeaa, riippuen tietenkin sivustosta. Tulet kuitenkin todennäköisesti tarvitsemaan koulutusta sivustosi päivittämiseen. Ulkopuolinen päivittäminen saattaa tulla kalliiksi, joten koulutukseen kannattaa panostaa. Vaikkakin koulutukseen voi mennä aikaa, saa sivut päivitettyä juuri niin kuin haluaa, eikä joudu maksamaan ylimääräisiä kuluja. Hyvät nettisivuja tekevät yritykset tarjoavat myös koulutuspalveluja nettisivujen päivittämistä koskien. Aina kannattaa kokeilla!

Nettisivujen ulkopuolinen päivittäminen kannattaa silloin, kun olet itse liian kiireinen, etkä halua palkata työntekijää sivuja päivittämään. Sivuston päivityksestä laskutetaan tuntihinta, ja kokonaissumma varmistuu vasta, kun päivittäjällä on kaikki tieto päivitettävästä materiaalista.

3.2 Sivuston hakukoneoptimointi

Tavoitteena hakukoneoptimoinnissa on, että asiakas löytää sinut ja yrityksesi palveluitasi kuvaavilla hakusanoilla helposti ja hakukoneen tulosten kärjestä.

Hakukoneoptimointi on hidasta puuhaa, ja tulokset näkyvät joskus jopa kuukausien päästä. Tämä on kuitenkin sen arvoista, koska mitä helpommin olet hakukoneiden löydettävissä, sitä enemmän saat asiakkaita ja kävijöitä sivuillesi. Hakukoneoptimointi vaatii hieman taustatyötä ja alan käytetyimpien hakusanojen tuntemusta. Hakukoneoptimointi kannattaa jättää ammattilaisen hoidettavaksi, sillä se saattaa olla aikaa vievää ja haastavaa työtä.

Hakukoneoptimointiin kannattaa sijoittaa, sillä se voi tuoda sivustollesi ilmaisia tai lähes ilmaisia asiakkaita vuosiksi eteenpäin. Melkein kaikki internetin käyttäjät etsivät ensin haluamaansa palvelua hakukoneiden kautta, vaikka tietäisivätkin palvelua tarjoavia yrityksiä lähistöltä. Paras etu tässä on se, että yrityksesi ja palveluidesi mainonta ei kalastele asiakasta, vaan asiakas jo valmiiksi etsii sinua ja palveluasi. Kysymys onkin siitä, kuinka hyvin nettisivusi vastaa asiakkaan toiveita. Hakukoneoptimoinnin toimiessa sinun ei tarvitse sijoittaa enää mainontaan järin suuria summia tullaksesi löydetyksi. Ongelma tässä on se, että kilpailijasi luultavimmin jo käyttävät hakukoneoptimointia verkkosivuillaan.

3.3 Markkinointi

Digimarkkinointi on laaja, erilaisista netissä tapahtuvista mainonta-, sivusto- ja hakukoneoptimointitapahtumista koostuva edustusratkaisu. Digimarkkinointi kattaa koko internetin, ja yrityksen näkyvyyttä on helppo hallita. Nettimarkkinointi perustuu lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeeseen ja yrityksen näkyvyyteen: yrityksen tulee näkyä siellä, mistä asiakkaat etsivät tietoa ja palveluntarjoajia.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on nopeaa ja tehokasta: siihen tulisi panostaa, jotta asiakkaat löytävät yrityksen palvelut suuren tarjonnan keskeltä. Mainonta on edullista, mutta sisältö on kaikkein tärkein tässäkin. Jos mainokset tarjoavat mielenkiintoista sisältöä, asiakkaat palaavat yrityksen sivulle, samoin kuin oikean nettisivun kanssa. Linkki oikeille nettisivuille täytyy näkyä kaikilla sivustoilla selkeästi. Mainosten sisällön ei aina tarvitse olla suoranaista markkinointia ja yrityksen mainostusta, vaan, samoin kuin nettisivuilla, mielekästä ja hyödyllistä sisältöä yrityksen tarjoamiin palveluihin liittyen.

Nettimarkkinoinnin perusta on hyvät ja kattavat nettisivut joista tulee heti selville seuraavat asiat: mitä yritys tarjoaa, kaikki sen palvelut ja kenelle ne on suunnattu, miksi tämä yritys on parempi kuin kilpailijan, johdonmukainen ja selkeä esittely, yrityksen yhteystiedot (käyntiosoite, puhelinnumero, sähköposti), yhteydenottolomake sekä aukioloajat. Näiden lisäksi nettisivuilta voi löytyä mahdollisia neuvoja siihen, mitä tulee tietää ja hoitaa ennen ostotapahtumaa tai tapaamista.

Verkkomarkkinoinnissa on hyvä muistaa, että asiakas ei aina tiedä tarvitsevansa kyseistä palvelua, joten näkyvyydestä on hyötyä myös uusien tarpeiden luomisessa.

4 Sanasto ja selitykset

Internetiin ja nettisivuihin liittyy paljon erikoissanastoa. Kaikkea ei tarvitse tietää eikä muistaa, mutta muutamia on hyvä tunnistaa, sillä ne tulevat luultavammin vastaan vielä tulevaisuudessakin. Myös rakkaalla lapsella on monta nimeä, ja nettisivuista puhutaan monin eri termein, kuten verkko-, netti-, www- tai kotisivut.

Nettisivujen kannalta tärkeää sanastoa olemme koonneet tähän:

CRM (Customer Relationship Management)

Asiakkuudenhallinta, asiakassuhteen ylläpito ja tietojen kerääminen.

GIF

Internetissä käytetty grafiikan tallennusmuoto, jonka avulla on mahdollista tehdä myös pieniä animaatioita.

Hakukoneoptimointi (SEO)

Kun sivustosi on kunnolla hakukoneoptimoitu, sivustosi näkyvyys tiettyjä hakutermejä käytettäessä paranee.

Intranet

Yhteisön sisäiseen tiedonkulkuun rajattu ja sitä helpottava lähiverkko.

JPEG/JPG

Internetissä käytetty kuvien tallennusmuoto. Toimii laajasti eri selaimilla.

Kävijä

Yksittäinen kotisivulla vieraileva henkilö.

Nettisivu/verkkosivu/kotisivu

Yksi yhtenäinen tietosisältö, joka voi sisältää tekstiä, videoita, ääntä, kuvia, animaatioita ja linkkejä toisille sivuille.

Palvelin

Kotisivut sijaitsevat internetiin kytketyllä palvelimella. Kävijän tullessa sivuille, sivuston sisältö latautuu käyttäjän selaimelle palvelimelta, joka on käytännössä toinen tietokone, joka on tauotta päällä.

PNG

Kolmas yleinen kuvien tallennusmuoto, jonka kautta on mahdollista mm. saada kohteen tausta kuvassa läpinäkyväksi.

Responsiivinen

Nettisivusta puhutaan responsiivisena silloin, kun ne ovat yhteensopivat myös mobiililaitteilla, eli älypuhelimilla ja tablettitietokoneilla.

SOME

Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut kuten Facebook, Twitter, LinkedIn.

Verkkomainonta

Netissä tapahtuva mainonta, joka perustuu yleisesti asiakaslähtöiseen tiedon etsimiseen ja palvelun tarjoajan löytämiseen. Tähän liittyy sosiaalisen median päivitykset, nettisivujen päivitys sekä hakukoneoptimointi.

Kiitoksia oppaamme lukemisesta. Toivomme, että opas on ollut hyödyllinen ja olet saanut hyvän alun omalle nettisivuprojektillesi.

Lisää tietoa meistä ja palveluistamme löytyy osoiteesta:

www.hameennettisivut.fi