

# Kotisivut Yritykselle

Ostajan  
Opas 2020

**JANNE PARRI**



# Sisällysluettelo

<b>MIKSI SINÄKIN TARVITSEN KOTISIVUT?</b> .....	<b>4</b>
<b>MISTÄ YRITYKSEN KOTISIVUT KOOSTUVAT?</b> .....	<b>5</b>
Domain .....	5
Palvelintila ja webbihotelli .....	6
Varsinaiset sivut (eli koodi) .....	6
<b>KAIKKI ALUSTAT SAMALLA VIIVALLA</b> .....	<b>7</b>
Mistä löytää sopiva tasapaino omalle projektille? .....	7
<b>MISTÄ HYVÄT KOTISIVUT TUNNISTAA?</b> .....	<b>8</b>
Ulkoasu ja brändi .....	8
Harkittu sisältö .....	8
Helppokäyttöisyys .....	9
Hakukoneoptimointi eli SEO .....	9
Konversio-optimointi .....	9
Analytiikka ja kävijöidenseuranta .....	10
Responsiivisuus ja latausnopeus .....	10
Tietoturva .....	11
Gdpr ja evästeet .....	11
Saavutettavuus .....	11
<b>KOTISIVUPROJEKTIN ETENEMINEN</b> .....	<b>12</b>
Valmistelu .....	12
Suunnittelu .....	13
Kehitys .....	13
Julkaistu .....	13
Ylläpito ja kehitys .....	14
Kotisivuprojektin sudenkuopat .....	14
<b>VERKKOSIVUALUSTA VERTAILUSSA</b> .....	<b>15</b>
Staattiset sivut .....	15
Wordpress .....	16
Hubspot .....	17
Shopify .....	18
Drupal .....	18
Webflow .....	19

Squarespace .....	20
Wix .....	20
<b>KOTISIVUN SISÄLLÖT (TEKSTIT, KUVAT &amp; VIDEOT) .....</b>	<b>22</b>
Kuka kirjoittaa tekstit? .....	22
Mistä hommata kuvat? .....	23
<b>KUKA JOHTAA PROJEKTIA JA MISSÄ SE SIJAITSEE? .....</b>	<b>25</b>
Yksi malli projektinhallintaan .....	25
Työkaluja projektin hallintaan .....	26
<b>TARJOUSPYYNNÖN TEKEMINEN JA TOIMITTAJAN VALINTA .....</b>	<b>27</b>
Mitä oikeasti tarvitset? .....	27
Kuinka monta sivua tarvitset? .....	28
Mitä ominaisuuksia tarvitset? .....	28
Mitä voit tehdä itse tai sinulla on jo? .....	29
Kenelle lähtetät tarjouspyynnön? .....	29
Lisäkysymyksiä toimittajalle .....	30
Ken on heistä kaikkein kaunein? .....	30
<b>MITÄ KOTISIVUT MAKSAVAT? .....</b>	<b>31</b>
Hinta koostuu monesta osasta .....	31
Alusta ja lisäosat .....	31
Työn hinta .....	31
Mitä saat x eurolla? .....	32
Ylläpito .....	33
Lisäpalvelut .....	33
<b>EDISTYNEET OMINAISUUDET .....</b>	<b>36</b>
Verkkokaupat .....	36
Verkkokurssi .....	37
Keskustelualustat ja jäsensivustot .....	37
Kannattaako säästää rahaa vai aikaa, jos osaamista löytyy? .....	38
<b>JULKAISUN JÄLKEEN .....</b>	<b>39</b>
Kävijäseuranta .....	39
Hakukoneoptimointi .....	39
Uudelleenmarkkinointi (remarketing) .....	40
Sisällöntuotanto .....	40

# Miksi sinäkin tarvitsen kotisivut?

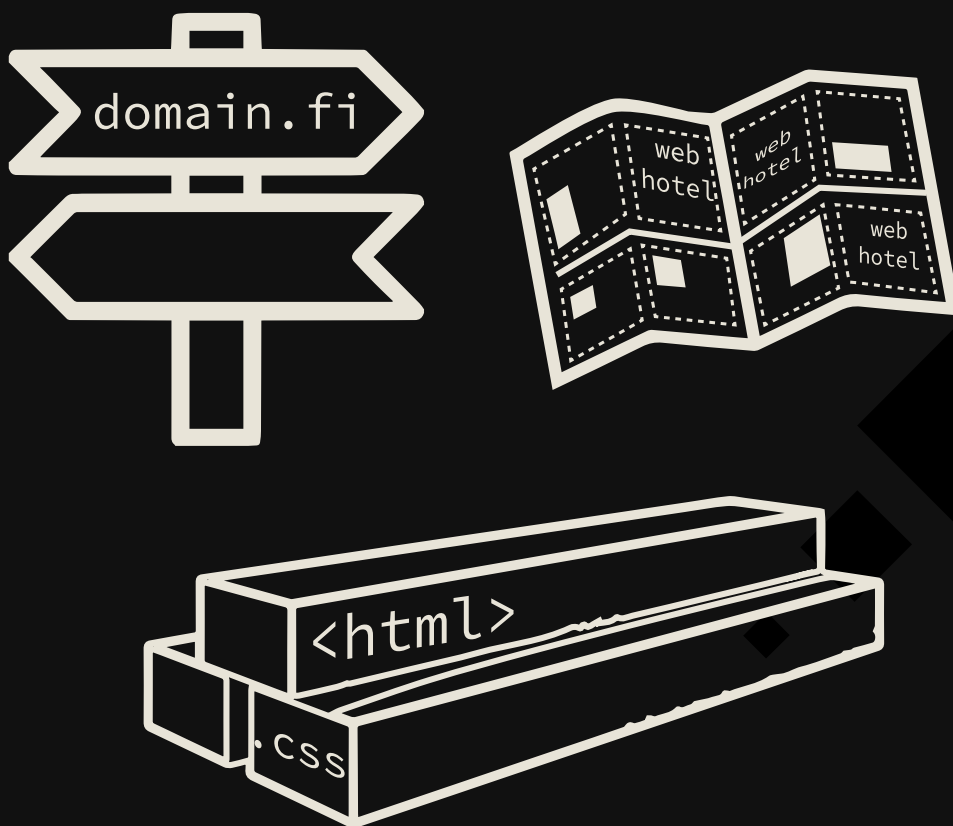
Tähän kysymykseen on helppo vastata. Yhä useampi sinunkin asiakkaistasi etsii tieto internetistä. Kotisivut on yrityksesi kotisatama internetissä ja sivujen puuttuminen on suorastaan outua. Kotisivuiltasi asiakkaasi löytää luotettavasti sinun yrityksesi tiedot, palvelut ja yhteydenottotavat. Tähän kun vielä yhdistetään se, että nettisivut saa pystyyn helposti ja helpommin, ei oikein jää enää tekosyitä.

Ainut tilanne, jossa yrityksesi ei tarvitse verkkosivuja on sellainen, jossa sinä et halua uusia asiakkaita.

Toisaalta omat kotisivut yritykselle antaa mahdollisuuden viestiä firmasta omilla ehdoilla. Voit viestiä luotettavuudesta, helpostilähestyttävyyydestä ja muista yrityksesi brändiin liittyvistä tekijöistä. Kotisivuilla voit myös mahdollistaa ajanvarauksia, yhteydenottoja, suoraa kaupankäyntiä tai vaikka verkkokursseja.

# Mistä yrityksen kotisivut koostuvat?

Kotisivut voi rakentaa monella tavalla, mutta lähes poikkeuksetta lopputulos sisältää seuraavat rakennuspalaset. Jos seuraavat tekniset termit aiheuttavat päänsärkyä, niin ei hätää. Lukuisat palvelut ja yritykset tekevät näistä asioista helppoja, jotta sinä pääset keskittymään olennaiseen.



## Domain

Domain on kotisivusi osoite ja se muodostuu domainnimestä sekä -päätteestä (esim. yritys.fi). Domain on kuten kotitalosi osoite. Se vain osoittaa vierailijoille, missä kyseinen rakennus sijaitsee. Sinun täytyy omistaa oma domainisi ja voit ostella niitä sydämesi kyllyydestä, vaikka et jokaiseen osoitteeseen sivuja perustaisikaan.

[Hostingpalvelun domain-haku](#) | [Shellitin domain-haku](#)

# Palvelintila ja webbihotelli

Sivusi tarvitsee tilan, jossa se sijaitsee. Tähän tarkoitukseen ovat webbihotellit tai palvelintila, joka toimii ikään kuin kotitalosi tonttina. Ostat tai vuokraat siis tonttisi niitä tarjoavalta yritykseltä, jonka kovalevyille kotisivusi rakentuvat. Tontin ominaisuudet vaikuttavat mm. siihen, kuinka suuren talon saat sille rakennettua ja montako ihmistä siellä voi kerrallaan vierailla. Joissain palveluissa palvelintila on sisäänrakennettu, jolloin sinun ei tarvitse vaivata päätäsi sen kanssa.

Kotisivusi siis sijaitsevat aina fyysisesti jollain kovalevyllä. Jos käytät suomalaisen yrityksen webbihotellipalvelua, sivusi sijaitsevat todennäköisesti Suomessa. Sivujesi kävijä voi kuitenkin olla toisella puolella maapalloa ja tämän takia etenkin kansainvälisten firmojen kannattaa käyttää CDN-palvelua latauksen nopeuttamiseksi. CDN-palveluista lisää myöhemmin.

Myöhemmin on paljon juttua Wordpressistä, joka on hyvin suosittu verkkosivualusta. Wordpress on ajoittain raskas ja sen seurauksena monet palveluntarjoajat ovat optimoineet palvelimia niiden mukaan. WP-optimoidut palvelimet teitenkin ovat hitusen peruswebbihotellia kalliimpia.

[Hostingpalvelun webbihotellit](#) | [Hostingpalvelun Wordpress-optimoidut webbihotellit](#)

## Varsinaiset sivut (eli koodi)

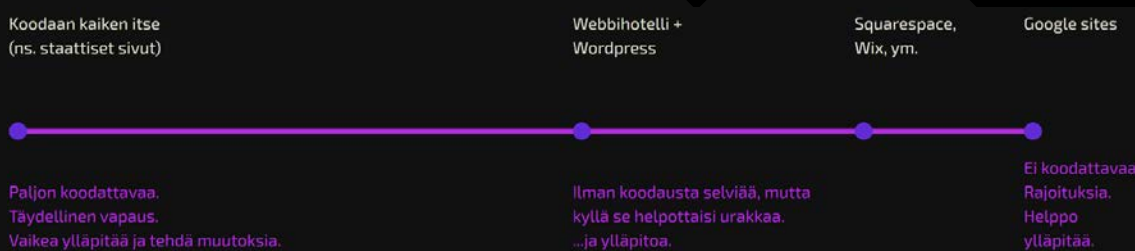
Vihdoin pääsemme rakentamaan sivustoasi. Verkkosivut rakentuvat HTML ja CSS-koodikielillä, jotka sijaitsevat tontillasi eli palvelimella. Yksinkertaistettuna HTML-osoittaa, missä järjestyksessä sivun eri elementit ovat ja CSS hallitsee niiden tyyliä. Eri verkkosivualustat ovat siis vain erilaisia tapoja puhua, luoda ja tulostaa näitä kieliä. Muilla kielillä kuten JavaScriptillä ja JQueryllä voidaan lisätä verkkosivun toiminnallisuutta.

Sinun ei tarvitse ymmärtää näitä kieliä. Itse asiassa saat jopa rakennettua sivut itse ilman että kirjoitat riviäkään koodia näillä kielillä. Monessa tapauksessa näiden kielien ymmärtäminen helpottaa sivun rakennusta ja oman vision toteuttamista.

Eri verkkosivualustat ovat siis vain erilaisia tapoja puhua, lukea ja luoda HTML:lää ja CSS:sää.

# Kaikki alustat samalla viivalla

Kaikki verkkosivut koostuvat samoista palasista, joita selaimemme sitten tulkitsee. Tavat pystyttää nuo palikat vaihtelevat. Tietenkin jokaisessa tavassa on omat puolensa, mutta valinta voi olla vaikea.



## Mistä löytää sopiva tasapaino omalle projektille?

Sivut voi siis koodata täysin itse tai valita jokin prosessia helpottava työkalu. Yleensä näihin sivunrakentajiin pätee sääntö, että mitä helpompi sitä on käyttää, sitä vähemmän voit itse vaikuttaa ulkoasuun ja muihin ominaisuuksiin. Toisaalta osaava koodaaja pystyy myös tekemään teknisesti laadukkaamman toteutuksen, mikä taas vaikuttaa esimerkiksi hakukonenäkyvyyteen.

Alustan valintaan vaikuttaa tietenkin verkkosivun tekijä (teetkö itse vai ulkoistatku), aikataulu ja budjetti. Mikäli aika ja raha on nollassa, joudut valitsemaan jonkin helpon, mutta rajoitetun työkalun.

# Mistä hyvät kotisivut tunnistaa?

Hyvät nettisivut koostuvat monesta ominaisuudesta. Tämän takia moni ostajakin hämmentyy perehtyessään asiaan. Aloittavalle yritykselle kaikki näistä ominaisuuksista, eivät ole elämän ja kuoleman kysymyksiä. Jos sivut tekee heti kunnolla, auttaa se tietenkin pitkälle tulevaisuuteen.

## Ulkoasu ja brändi

Kukaan ei voi kieltää, etteikö sivun ulkoasulla olisi merkitystä. Ulkoasun vaikutusta on joskun vaikea mitata ja sen takia tilastonörtit saattavat ohittaa sen tärkeyden. Hyvät sivut kuitenkin tekevät unohtumattoman ensivaikutelman. Jos sivujen ulkoasu on viimeistelty, on kävijän helpompi uskoa, että myös varsinainen tuote on viimeistelty.

Onnistuessaan yrityksen kotisivut vahvistavat jo olemassa olevaa brändiä. Sivujen suunnittelua helpottaakin, jos yritys on määritellyt erottumistekijöitä ja asiakaskuntaa.

Verkkosivut eivät kuitenkaan ole puhdas taideteos. Niillä on selkeä tarkoitus tarjota tietoa ja muuttaa kävijä asiakkaaksi. Tämän takia ulkoasua suunniteltaessa täytyy muistaa myös käytännöllisyys. Jos aiot esimerkiksi sijoittaa mobiilivalikon vasemaan yläkulmaan oikean sijasta, mieti kahdesti mitä sillä saavutat.



## Harkittu sisältö

Sisältö eli kotisivuilla olevat tekstit, kuvat ja videot ovat itsestäänselvyys. Sen takia ne saattavatkin unohtua sivuja tehdessä. Usein tekstit jäävät asiakkaan vastuulle jo siitä syystä, että verkkosivun tekijä ei tunne kyseistä toimialaa. Jos asiakasyritys ei satu olemaan viestintätoimisto, on tuloksena usein hutaistut tekstit. Sisällöntuotannon ulkoistaminen voi kuitenkin tuplata kotisivuprojektin hinnan.

Jos teet tekstit itse, niin varaa niiden miettimiselle aikaa. Viestintäsuunnitelmakin helpottaisi tässä tilanteessa. Pidä huoli ainakin siitä, että teksti on helposti luettavaa ja se sisältää asiaa. Halutessasi voit myös miettiä, jos yrityksesi nimi piilotettaisiin, tunnistaisiko tekstistä, että kyseessä on sinun yrityksesi.



## Helppokäyttöisyys

Hyvät sivut eivät vie sinulta yöunia ja niiden päivittäminen onnistuu keneltä vain. Kaukana ovat ne ajat, kun sivumuutokset piti lähettää kehittäjällä. Vaikka et olisikaan tehnyt sivustoa, sinun tulisi olla kykenevä tekemään kampanjasivuja ja korjailemaan kirjoitusvirheitä ihan itsestäsi.



## Hakukoneoptimointi eli SEO

Jos kotisivusi ei näy Googlessa, ne ovat turhat. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimia, joiden tavoitteena on kasvanut näkyvyys Googlessa ja muissa hakukoneissa. Tämä ei kuitenkaan ole juttu, joka tehdään vain kerran.

Uusien sivujen kohdalla sinun pitää tietenkin varmistaa, että pohja on kunnossa. Sijoituksiin vaikuttavat mm. oikein käytetyt HTML-tagit, sivuston nopeus, sisällön määrä, URL-osoitteet ja kuvien ALT-tekstit. Jokaisen yksittäisen sivun kohdalla pitäisikin olla mielessä se hakutermin, jolla sivuston haluaisi näkyvän. Etusivulla se on todennäköisesti yrityksesi nimi, mutta palvelusivulla se voi olla jokin muu kuin palvelulle keksitty nimi. Voi esimerkiksi olla, että kakkossija haulla "Airbnb siivous Jyväskylä" tuo kymmenen kertaa enemmän liikennettä kuin ykkössija haulla "pikasiivous keski suomi".

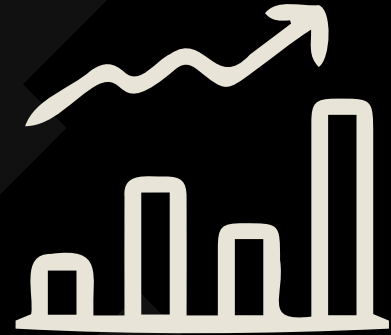


Julkaisun jälkeenkin on paljon edelleen paljon tehtävää. Ihmisten käyttämät hakutermit ja muiden sivujen linkit ovat asioita, jotka voivat vaikuttaa sivustosi näkyvyyteen. Näitä asioita kannattaa pysähtyä miettimään.

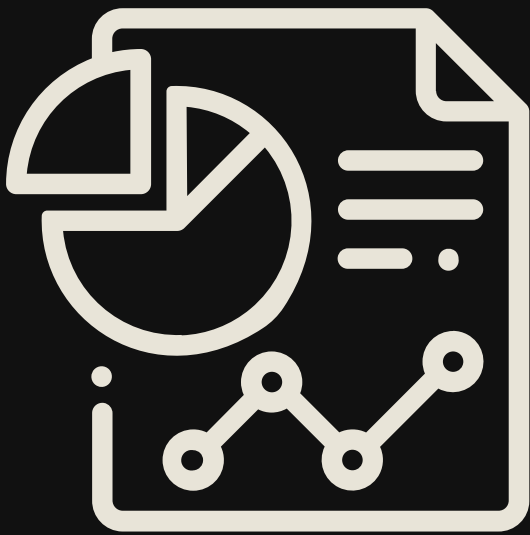
## Konversio-optimointi

No tämäpä se vasta hieno sana onkin. Konversiolla tarkoitetaan kävijän tai asiakkaan tekemää haluttua toimintoa kuten vaikka ostosta. Konversio-optimointi on siis sivuston viilausta, niin että ostaminen (tai vaikka yhteyden ottaminen) olisi mahdollisimman houkuttelevaa. Vielä yksinkertaisemman, konversio-optimoinnin tavoitteena on tehdä myyvät sivut.

Tällaista optimointia tehdään muokkaamalla ja testaamalla sivuston sisältöä. Konversio-optimoija voi esimerkiksi testata kahta laskeutumissivustoa tai vaikka kahta eriväristä painiketta. Tuloksia tarkastellessa hän katsoo, kumpi versio ohjasi paremmin kohti haluttua toimintoa (konversiota). Erot voivat olla pienet, mutta jos sivustolla vierailee paljon ihmisiä, eurot voivat olla yllättävän suuret.



## Analytiikka ja kävijöidenseuranta

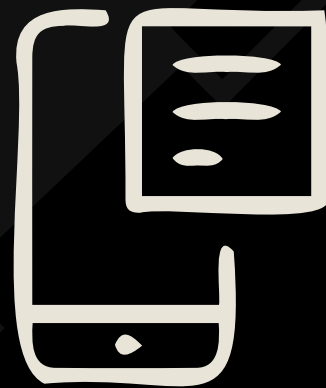


Jotta sivuja voidaan optimoida, täytyy käyttäjiä tietenkin seurata. Analytiikkakoodin asentaminen ei ole osaavalle tyyppille vaikeaa ja sen takia asennuksen pitäisi aina kuulua palvelupakettiin. Vaikka yritys ei heti hyödyntäisikään analytiikkatietoa, voi se tulevaisuudessa osoittautua hyvinkin arvokkaaksi.

Samalla kannattaa asentaa eri mainoalustojen seurantakoodit. Esimerkiksi Facebookin pikseli mahdollistaa mainosten näyttämisen henkilöille, jotka ovat käyneet sivustollasi. Jos rakennat verkkokauppaa, voit näyttää mainoksia, jotka näyttävät käyttäjän tarkastelemissa tuotteita.

## Responsiivisuus ja latausnopeus

Responsiivisuudella tarkoitetaan sivuston toimimista eri näyttökoo'oissa. Nykyään tämä on varsin hyvin hanskassa, mutta latausnopeus saattaa edelleen haitata mobiilikäyttäjän käyttökokemusta. Hyvät sivut latautuvat siis nopeasti ja muovaavat sisällön sopivaksi eri laitteille.



# Tietoturva

Tämäkin on itsestäänselvyys, mutta muilla kuin verkkosivujen tekijöillä, ei yleensä ole mitään hajua sivustonsa tietoturvan tasosta. Myös eri alustoissa on suuresti eroa. Jos teet sivustosi itse puhtaasti koodaamalla tai Wordpressillä, olet itse vastuussa tietoturvasta. Jos käytät jotain selainpohjaista sivunrakennustyökalua, olet vastuussa lähinnä oman salasanan säilyttämisestä.



# Gdpr ja evästeet

GRPR ohjaa asiakastietojen käsittelyä ja säilyttämistä. Tämä liittyy yrityksen kotisivuihin, siinä mielessä, että tieto kulkee usein sivujen kautta. Myös rekisteriseloste ja muut tarvittavat dokumentit on hyvä olla nähtävillä verkkosivuilla.

Evästeet taas liittyvät usein analytiikkaan ja kävijöiden seurantaan. Huolella tehdyt sivut pelaavat sääntöjen mukaan ja kysyvät kävijän hyväksynnän ennen teittyjen evästeiden asentamista.

# Saavutettavuus

Saavutettavuudella tarkoitetaan sivuston käytettävyyttä erilaisten rajoitteiden kanssa. Esimerkiksi sokea henkilö käyttää todennäköisesti sovellusta, joka lukee verkkosivun tekstit. Jotta sivustoa on helppo käyttää myös näissä tapauksessa pitää ottaa muutama asia huomioon.

Ensimmäisenä sivuston tulee käyttää html-tägejä oikein. Niiden avulla eri sovellukset ymmärtävät, mikä elementti on milloinkin kyseessä. Toiseksi sivutolla käytettävissä väreissä on oltava tarpeeksi kontrastia. Saavutettavuuden eteen voi ja on hyvä tehdä näiden lisäksi vielä lukuisia teknisiä varmistuksia.

Oman sivuston saavutettavuutta voi testata vaikka [Chrome-selaimen lighthouse-testillä](#).

# Kotisivuprojektin eteneminen

Pitkälti kaikki kotisivuprojektit etenevät samojen vaiheiden kautta. Toki nopea ja halpa projekti saattaa oikaista tai hypätä jonkin vaiheen yli. Tämä yleensä tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on vähemmän mahdollisuuksia vaikuttaa lopputulokseen tai tämän lopputuloksen laatu on heikompi.



## Valmistelu

Edessä on suuri projektia ja siihen kannattaa varautua huolella. Kotisivuprojektia sujuvoittaa jo suunnitteluvaiheessa, jos sinulla on valmiina seuraavat asiat:

- Graafinen ohjeisto
- Viestintäsuunnitelma
- Tekstisisällöt
- Kuvapankki
- Asiakasprofiilit
- Videot

Huolellinen sivun tekijä rakentaa sivuja ensisijaisesti sinun asiakastasi varten. Sinun mieltymykset saattavat jäädä siis perustellusti kakkoseksi. Jos olet ehtinyt määrittelemään asiakkaasi ja brändisi etukäteen, säästätte varmasti aikaa.

Mikäli yrityksesi visuaalinen ilme on ns. levällään, voi olla että äärittelette sen ennen suunnitteluvaihetta.

# Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa yksittäiset sivut piirretään mahdollisimman pitkälle. Samalla suunnitellaan erilaiset interaktiot, kuten painikkeiden ja valikoiden toiminnot. Tuloksena pitäisi olla useita tarkkoja malleja sivuista eri näyttökoo'oissa. Suunnitteluvaiheen tarkoitus on poistaa arvailu seuraavasta vaiheesta.

Asiakkaana pääset kertomaan palautetta suunnitelmista. Tämä on se vaihe, jossa muutokset tuodaan ilmi. Helpotat suunnittelijan työtä, jos lähetät palautteet nopeasti ja tiedät mitä haluat. Suunnittelijan tehtävä on taas säilyttää ja käytettävyys ja johdonmukaisuus ulkoasussa.

# Kehitys

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty ja jokainen kehittäjä toivoo, että voisi vain toteuttaa suunnitelmat kyselemättä turhia. Kehitysvaiheessa siis toteutetaan tehty suunnitelma. Eteen voi tulla teknisiä haasteita, mutta ne ovat kehittäjän pään vaiva.

Asiakkaana saatat päästä testaamaan toiminnallisuuksia, kun sivusto on osittain valmis. Kehittäjän tehtävä on rakentamisen lisäksi varmistaa, että kaikki toimii niin kuin pitääkin.

Kehittäjä tekee verkkosivuja yleensä vain yhdellä alustalla. Hän on päätenyt siihen omien mieltymysten tai ulkopuolisten paineiden takia. Yleensä osaava kehittäjä on myös tehokas vain yhdellä alustalla, eikä mielellään poikkeaa siitä. Lisää alustoista seuraavassa luvussa.

# Julkaisu

Julkaisuvaiheessa sivusto päästetään maailmalle. Käytännössä tämä tarkoittaa joko sivuston (eli tiedostojen) siirtämistä kehitysympäristöstä julkiselle palvelimelle tai domainin ohjaamista valmiiseen sivustoon. Julkaisuvaihe on monelle nuorelle sivun tekijälle hyvin stressaava kohta projektia. Onneksi moni verkkosivualusta on poistanut tästäki ne haasteellisimmat osat.

Jos et luota verkkosivualustaasi tai sivustollasi on pitkälle viety verkkosovellus, kuuluu julkaisuvaiheeseen myös testaus. Kaikki sivut tietenkin kannattaa käydä läpi ennen julkaisua, mutta testauksen voi viedä huomattavasti pidemmälle.

## Ylläpito ja kehitys

Sivut vaativat vaihtelevasti ylläpitoa. Esimerkiksi Wordpress vaatii päivittämistä säännöllisesti, vaikka sivustolla ei tekisikään muutoksia. Tätä varten moni yritys tarjoaakin WP-sivuston ylläpitoa palveluna. Toisaalta moni sivusto vaatii sisällön päivittämistä. Blogit ja erilaiset uutiset ovat osa monia sivustoja ja niistä kannattaa ottaa ilo irti.

Sivuston kehittäminen jatkuu julkaisun jälkeenkin. Voit esimerkiksi tehdä sivustasi selkeämmän, nopeamman ja myyvämmän. Yleensä sivustoa kehitetään asiakasymmärryksen pohjalta. Tällöin voi esimerkiksi tulla tarve lisätä sivusto, joka vastaa asiakkaan uuteen kysymykseen.

## Kotisivuprojektin sudenkuopat

Sisältö on yleisin aikasyöppö. Osaava kotisivunikkari saa sivut kyllä pikaisestikin pystyyn, mutta tekstit eivät synny itsestään. Lukuisat projektit varmasti seisovat tälläkin hetkellä, koska sisällöt eivät ole vielä valmiita. Sisältöjä ovat siis tekstit ja kuvat, joita nettisivuille tullaan katsomaan. Myöhemmässä luvussa käsitellään lisää sisältöjä ja sitä kenen ne pitäisi tehdä.

Kommunikointi ja tiedon välitys ovat haaste myös kotisivujen kohtalla. Projektiin liittyy sekä luovia että teknisiä muuttujia, joita pallorellaan edes takaisin. Viestintää ei kannata jättää vain sähköpostin varaan, sillä se imaisee kaiken itseensä. Yleensä kotisivun tekijällä on hyväksi todettu toimintatapa tai viestintäalusta, jonne viestit ja tiedostot jäävät samalla myös talteen.

# Verkkosivualusta vertailussa

## Staattiset sivut

Okei saatan käyttää termiä staattinen sivu hitusen joustavasti. Wikipedian mukaan staattinen sivu on tiedosto palvelinkoneella. Se näkyy selaimella aina samanlaisena ja muuttuu vain, jos tiedostoa muokataan palvelimella. Tämä määritelmä ei ota kantaa julkaisujärjestelmään tai sen olemassa oloon. Tässä tilanteessa minä käytän tätä termiä kuvaamaan sivustoa, jonka sivun tekijä on koodannut itse alusta lähtien ja jonka päivittäminen onnistuu vain palvelimella olevaa tiedostoa muokkaamalla.

Staattisten sivujen hyvät puolet ovat sivuston keveys (eli nopeus) ja mikäli asialla on ollut osaava kehittäjä, niin turvallisuus. Nykyään staattisia sivuja pystyy myös päivittämään helpommin käyttämällä ns. generaattoreista, jotka tekevät muutoksia useammalle sivulle samalla kertaa. Staattisia sivut sopivat firmoille, jotka tarvitsevat täydellisen hallinnan esimerkiksi tietoturvan tai verkkosovelluksen takia.

Toisaalta staattiset sivut voivat olla hyvä vaihtoehto, jos tiedät että sivuja ei tarvitse muokata usein. Myös dynaamiset ominaisuudet kuten blogit ja kommenttialusta kyllä onnistuvat. Tällöin staattisten sivujen kylkeen saatetaan liittää esimerkiksi Wordpress helpottamaan sisällöntuotantoa.

### Topit

- ✓ Nopeat sivut
- ✓ Tietoturva
- ✓ Kontrolli
- ✓ Ylläpito on helppoa, jos muutoksia ei tarvitse tehdä

### Flopit

- ✗ Muutosten tekeminen voisi olla helpompaa
- ✗ Vaatii teknistä osaamista

**Kenelle:** kehittäjät, verkkosovellusten ylläpitäjät

**Alustan kieli:** -

**Alustan hinta:** 0€ (+palvelinkustannukset)

**Työn hinta:** +6000€

# Wordpress

Wordpress eli tuttavallisemmin WP on hyvin yleinen ellei yleisin verkkosivualusta. Se perustuu avoimeen lähdekoodiin, joka on sekä hyvä että huono juttu. Suurimmat plussat ovat ehdottomasti järjestelmän hinta (0€) ja tunnettuus. Pieneltäkin pitäjältä varmasti löytyy joku, joka puhuu WP:n kieltä ja uusia toiminnallisuuksia saa tuhansien lisäosien avustuksella. Kun WP on asennettu palvelimelle sen käyttö on myös varsin helppoa.

Staattisten sivujen puolesta puhujat eivät pidä WP:stä sillä se tuo mukanaan paljon turhaa heti. Samalla avoin lähdekoodi ja alustan yleisyys altistavat WP-sivut erilaisille hyökkäyksille. WP-ihmiset taas toteavat, että sivujen päivittämisestä pitäisi tehdä helppoa ja avoin lähdekoodi mahdollistaa myös nopeat päivitykset. Hiljattain keskusteluun on tullut myös WP:täkin helpompia tapoja tehdä nettisivuja. Alempana esiteltävät alustat kuten Webflow, Squarespace ja Wix vähentävät asennuksesta ja järjestelmän päivittämisestä koituvaa säätöä. Samalla niiden tavoite on myös syöttää ulos yhtä puhdasta koodia kuin staattisilla sivuilla on totuttu näkemään.

WP on siis turvallinen valinta, mutta minun mielestäni se ei ole optimaalinen oikein kenellekään. Siihen on pakattu paljon ominaisuuksia ja sillä voi tehdä pitkälti mitä vain. Sivut saa pystyyn ilman koodaustaitoja, mutta ylläpito ja sivujen muokkaaminen eivät ole sitä mielekkäintä puuhaa.

## Topit

- ✓ Yleinen ja käytetty
- ✓ Osaajia löytyy
- ✓ Sisällöntuotanto on jokseenkin helppoa
- ✓ Lisäosilla saa monenlaista toimintoa sivuille

## Flopit

- ✗ Altistuu monille hyökkäyksille
- ✗ Tuo mukanaan monenlaista turhaa
- ✗ Näin ollen usein raskas ja hidas sivusto

**Kenelle sopii:** Sisällöntuottajat ja massan mukana kulkijat

**Alustan kieli:** englanti, suomi ja monia muita

**Alustan hinta:** 0€ (+palvelinkustannukset)

**Työn hinta:** +500€ (tarjontaa löytyy)



# Hubspot

Hubspot on tunnettu markkinoinnin automaatiosta. Käytännössä hubbari pyrkiin yhdistämään kaiken markkinoinnin ja räätälöimään yksittäiselle henkilölle toimitettavat markkinointiviestit. Parhaillaan Hubspot pitää sisällään yrityksen CRM:n, myynnin työkalut, sisällöntuotannon, sähköpostijärjestelmän, analytiikan ja tietenkin ne nettisivut. Tämä tekee siitä verrattain suosittuun järjestelmään B2B-firmojen keskuudessa.

Mikäli Hubspot houkuttaisi, mutta jokin hiertää vastaa, voi sen myös yhdistää muihin järjestelmiin. Esimerkiksi Wordpressille löytyy oma lisäosa ja muutenkin liitettävyyden on hyvää luokkaa järjestelmässä.

Isoin kynnys hubbari kohdalla on kuitenkin hinta. Moni pienempikin yritys haluaisi varmasti ottaa alustan käyttöön, mutta kuukausittainen hinta hyppää nopeasti satoihin euroihin.

## Topit

- ✓ Yhdistää markkinoinnille ja myynnille olennaiset asiat samaan paikkaan
- ✓ Räätälöi kotisivun kävijän mukaan
- ✓ Analytiikka helposti käytettävissä
- ✓ Liitäntöjä löytyy

## Flopit

- ✗ Visuaaliset mahdollisuudet ovat rajatut
- ✗ Ylläpitokustannukset ovat korkeat

**Kenelle sopii:** B2B-firmit, joilla on päätäkkää

**Alustan kieli:** englanti, portugali, ranska, saksa, japani ja espanja

**Alustan hinta:** +900€/kk

**Työn hinta:** ??

# Shopify

Shopify on rehellisesti verkkokauppa-alusta ja sen se tekee hyvin. Se tähtää helppokäyttöisyyteen poistamalla tekniset säädöt verkkokaupan ylläpidosta. Shopifyyn kannattaa ehdottomasti perehtyä, jos sinulla on yhtään isompi verkkokauppa suunnitteilla.

Perinteisen verkkosivun rakentaminen Shopifyllä vaatiikin vähän kikkailua. Tämäkin onnistuu, mutta useat yritykset pyörittävät jonkinlaista alustojen yhdistelmää.

## Topit

- ✓ Verkkokauppa-alustana erittäin toimiva
- ✓ Hyvät liitännäismahdollisuudet

## Flopit

- ✗ Vaatii usein toisen alustan verkkosivuille
- ✗ Aloittavalle kaupalle ehkä kallis

**Kenelle sopii:** Verkkokaupoille

**Alustan kieli:** englanti, suomi ja monia muita

**Alustan hinta:** alk. 29€/kk

**Työn hinta:** +10 000€

# Drupal

Drupal on kuin Wordpressin nörtimpi isovelji. Sekin perustuu avoimeen lähdekoodiin, mutta vaatii enemmän ohjelmisto-osaamista. Harva harrastelija päätyy enää Drupaliin, sillä WP ja muut tekevät monia asioita helpommaksi. Toisaalta osaava kehittäjä pystyy tekemään Drupalilla jokseenkin kehittyneitä verkkosovelluksia ja -kauppoja. Näin ollen sitä näkeekin kuntien ja julkishallintojen toteutuksissa.

## Topit

- ✓ Mahdollistaa monimutkaiset sovellukset
- ✓ Sopii keskustelualustaksi

## Flopit

- ✗ Vaatii enemmän osaamista (eli kalliimpi hinta)
- ✗ Osaajia harvassa

**Kenelle sopii:** Kunnalliset palvelut

**Alustan kieli:** englanti, suomi ja monia muita

**Alustan hinta:** 0€ (+palvelinkustannukset)

**Työn hinta:** +10 000€

# Webflow

Webflow on minun valintani, joten varaudu suitsutukseen. Webflow on selainpohjainen sivunrakentaja, joka on suunniteltu webbisuunnittelijoille. Sivunrakentajaa kuvaavampi termi olisi kenties visuaalinen koodieditori. Osaava suunnittelija saa vapaat kädet toteuttaa visuaaliset unelmansa ja ilman suurempaa teknistä säätöä. HTML- ja CSS-osaaminen auttaa toki huomattavasti ja opetteluvaihe on muita sivunrakennuslustoja pitempi. Palkintona on kuitenkin kauniit yksilölliset sivut ja kaunista koodia.

Sisällöntuotanto eli esim. blogin kirjoittaminen on tehty myös helpoksi. Webflow'ssa on kaksi puolta: Designeri ja Editori. Designer on tehty sivujen suurempaan muokkaamiseen. Editorista kuka tahansa vähänkin tietokonetta puhuva henkilö pystyy lisäämään artikkelin tai korjaamaan kirjoitusvirheen.

## Topit

- ✓ Mahdollistaa visuaalisen vapauden
- ✓ Julkaistu koodi on laadukasta
- ✓ Hyvät liitännäismahdollisuudet (Zapier)
- ✓ Suunnittelija pystyy myös kehittämään sivuston
- ✓ Sisällöntuottaminen ja korjaaminen erityisen helppoa
- ✓ Ylläpito onnistuu itsestään

## Flopit

- ✗ Vaatii opettelua
- ✗ Saattaa vaatia erillisiä sovelluksia kehittyneemmille toiminnolle (kommentit, asiakassivut, monikielisyys, ym.)
- ✗ Ei toistaiseksi tue uuden sukupolven kuvaformaatteja

**Kenelle sopii:** Webbisuunnittelija & osaavat yrittäjät

**Alustan kieli:** englanti

**Alustan hinta:** alk. 16€/kk

**Työn hinta:** +4000€

# Squarespace

Squarespace on saanut nostetta lukuisten vaikuttajien mainostaessa sitä. Eikä se ole pelkkää puhetta. Squarespace on selaimella toimiva sivunrakentaja, jota on hyvin helppo käyttää. Se ei pyri tekemään kaikkea, vaan se pyrkii tekemään ne olennaiset asiat hyvin. Squarespace toimii etenkin pienille yrityksille, jotka löytävät sen templaattivalikoimasta sopivan ulkoasun. Muutoin muokkaaminen on helppoa, mutta osiltaan rajattua.

Squarespace on erityisen hyvä vaihtoehto, jos sivut pitäisi saada pystyyn nopeasti, mutta kassassa ei ole tonneja laittaa projektiin. Valitse siis tyylikäs sapluuna ja tee sivut itse. Kun bisnekset kasvaa, voit miettiä tarvitsetko jotain suurempaa ja hienompaa.

## Topit

- ✓ Tyylikkääät sapluunat eli templatet
- ✓ Nopea ja helppo pystytys
- ✓ Moni asia on mietitty puolestasi
- ✓ Ei vaadi koodausosaamista

## Flopit

- ✗ Olet rajoitettu sapluunoihin

**Kenelle sopii:** Pienille yrityksille, valokuvaajille, portfoliosivuja rakentaville...

**Alustan kieli:** englanti, ranska, saksa, portugali, espanja, italia

**Alustan hinta:** alk. 11€/kk

**Työn hinta:** +2000€

# Wix

Wix tekee samaa kuin Squarespace, mutta pyrkii tarjoamaan enemmän vapautta. Tämä johtaa siihen, että käyttöliittymä on hitusen monimutkaisempi ja jotkin asiat ovat vain typerästi tehty.

## Topit

- ✓ Laaja sapluunakirjasto
- ✓ Ei vaadi koodausosaamista

## Flopit

- ✗ Sapluunoja ei voi muokata
- ✗ Muokkausnäkyminen on joskus takkuinen

**Kenelle sopii:** Niille, jotka eivät löydä sopivaa sapluunaa Squarespacesta

**Alustan kieli:** englanti, suomi ja monia muita

**Alustan hinta:** alk. 8,5€/kk

**Työn hinta:** +2000€

# Carrd

Carrd tekee yhden asian hyvin. Se keskittyy yhden sivun sivustoihin eli ns. one pagereihin. Jos siis tarpeesi ovat pienet ja haluaisit vain tietosi nettiin, tämä voi olla sinulle oiva vaihtoehto.

## Topit

- ✓ Tekee yhden asian hyvin
- ✓ Sisältää kaiken tarvittavan (tietyille henkilöille)

## Flopit

- ✗ Ei oikein kasvunvaraa
- ✗ Rajatut visuaaliset mahdollisuudet

**Kenelle sopii:** Pienet firmat ja henkilöbrändit, jotka tarvitsevat vain yhden sivun

**Alustan kieli:** englanti

**Alustan hinta:** alk. 19\$/vuodessa

**Työn hinta:** +2000€

# Kotisivun sisällöt (tekstit, kuvat & videot)

Sisällöntuotanto on usein kotisivuprojektin pullonkaulua. Se jää helposti asiakkaan harteille ja hidastaa projektin etenemistä. Sisällöt kannattaakin miettiä mahdollisimman valmiiksi jo suunnitteluvaiheessa. Voi myös olla, että sivuston kehittäjä ei suostu edes aloittamaan hommaansa ennen kuin sisällöt ovat valmiina.

## Kuka kirjoittaa tekstit?

Jonkun täytyy kirjoittaa jokaisen sivun tekstit. Haasteena on se, että asiakkaana sinulla ei ole aikaa, mutta ei liikaa rahaakaan. Usein pääset siis etsimään sitä kuuluisaa aikaa jostakin. Toinen vaihtoehto on sisällöntuotannon ammattilaisen käyttäminen. Yleensä he ovat vahvasti mukana kotisivuprojektissa tai tekevät vain pienen osan suuremmasta tekstimassasta. Sisällön kirjoittaminen vaatii tietenkin aiheeseen perehtymistä ja haastattelua. Jos joudut itse etsimään ja perehdyttämään tekstinikkarin, pidä huoli että hän tietää, mihin tarkoitukseen teksti on tulossa. Myyntisivun tekstit ovat hyvin erilaisia kuin syvällisen ja uutta tietoa täynnä olevan artikkelin.

Jos kuitenkin päädyt kirjoittamaan tekstit itse, varaa hetki aikaa sen miettimiseen. Alla on kirjoittajan kevyt muistilista ja seuraavalla sivulla kaksi esimerkkilauseita, joissa on sama sisältö.

- **Pidä mielessä kenelle kirjoitat.**
- **Vältä useamman kuin kahden virkkeen lauseita.**
- **Mietin mikä asia kuuluu lauseen ja kappaleen ensimmäiseksi.**
- **Älä jaarittele.**
- **Älä käytä turhan heinoja sanoja tai selitä ne.**
- **Pyydä joku lukemaan tekstisi ja antamaan siitä palautetta.**

*Jos haluat kotisivustollesi lisää liikennettä, on siihen oiva keino tavoitella korkeampia sijoituksia Googlen hakukonepalvelussa. Teknistä verkkosivun säätöä ja sisällönkautta tapahtuvaa käyttäjäkohtaista virittämistä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi.*

*Hakukoneoptimointi on verkkosivun sisällön ja tekniikan säätöä. Sen tavoitteena on sijoittua korkealle Googlessa ja ohjata siten lisää liikennettä sivustollesi.*

## Mistä hommata kuvat?

Ammattimaiset valokuvat nostavat kotisivusi uudelle tasolle. Kuvaajan palkkaaminen ei kuitenkaan ole aina mahdollista. Hitusen jo elämää nähneillä yrityksillä on usein oma kuvapankki, johon he tai heidän kuvaajansa lisäävät kuvastoa. Tällaista kuvapankkia kannattaa alkaa kasaamaan, jos sellaista ei vielä ole. Jos palkkaat valokuvaajan, voit pyytää myös häneltä kuvapankin kasaamista. Moni kuvaaja ottaa ison kasan kuvia, mutta laskuttaa vain käytettävistä kuvista.

Mikäli kuvien budjetti on pyöreä nolla, sinulla on kaksi vaihtoehtoa. Voit kuvata itse tai käyttää ilmaisia kuvapankkien kuvia. Jos kamera pysyy kädessä, niin rohkeasti vain kuvaamaan. Henkilökuvatkin onnistuvat hyvin valaistussa ympäristössä ihan kännykällä. Toki ei niistä ihan yhtä hienoja tule, kuin ammattilaisen ottamat.

Kuvapankkien kuvat ovat usein geneerisiä ja niitä käytetään paljon. Jos et toimita kotisivusi tekijälle kuvastoa, hän todennäköisesti kaivaa kuvia juurikin näistä kuvapankeista. Kuten lähes kaikissa asioissa, tämänkin voi tehdä hyvin tai huonosti. Koita siis etsiä kuvia, jotka oikeasti istuvat yrityksesi ilmeeseen ja aiheeseen. Alla on muutamia ilmaisia kuvapankkeja ja esimerkki geneerisestä sekä hitusen tuunatusta kuvapankkikuvasta.

[Unsplash](#)  
[Pexels](#)  
[Pixabay](#)  
[Gratisography](#)



## Videokin olisi kiva...

Videolla pystyt selittämään paljon tietoa nopeasti ja saat samalla pärstäsi näkyviin. Moni surffailija on myös varsin laiska lukemaan suurta tekstimäärää, joten video on usein enemmän kuin paikallaan. Videon tekeminen onkin sitten aivan oma projektinsa. Laadukas video maksaa aikaa ja rahaa. Lyhyenkin mainosvideon hinta pomppaa jopa freelancereilla nopeasti yli tuhannen euron.

Taas edessä on kaksi vaihtoehtoa: tee-se-itse tai osta ulkopuolelta. Jos kamera pysyy yhtään kädessä, niin videokuvaamista kannattaa alkaa harrastamaan. Se taito nimittäin on kovaa valuuttaa. Yksi video ei riitä vaan tulevaisuudessa haluat tehdä niitä lisää. Tässä helpottaa se, että pystyt helposti tekemään niitä itse. Sitten keulakuvavideot voit ulkoistaa ammattilaiselle. Parhaassa tapauksessa, olet omilla testeilläsi perustellut videon tarpeen ja tajuat enemmän sen tekemiseen liittyvistä haasteista.



# Kuka johtaa projektia ja missä se sijaitsee?

Edellisessä kappaleessa ehkä huomasit, kuinka projektiin tulee nopeasti useita eri toimijoita. Pienimmillään projektissa on asiakas ja toimittaja (ellei asiakas tee itse sivujansa). Tiimi tietenkin kasvaa, kun kyseessä on isompi projekti. Nopeasti syntyy myös tarve projektin hallinnalle. Suunnitelmia ja keskusteluja lentelee edes takaisin ja jonkun pitää hallita pakkaa.

Kokeneet toimittajat tietävät tämän tarpeen ja heillä on valmiiksi nimetty vastuuhenkilö. Projektin koosta riippu, onko tämän henkilön vastuulla muutakin kuin projektin ja viestinnän hallinta. Freelancerit toimivat tietenkin kaikissa rooleissa ja näin hoitavat myös tuota hallintoa. Joka tapauksessa projektipäällikkö on se henkilö, jolla sinä asiakkaana voit soittaa.

## Yksi malli projektinhallintaan

Projektin vaiheet ovat kuvattu aiemmassa luvussa, mutta jatkuva viestintä kaipaa oman mallinsa. IT-alalla on totuttu käyttämään erilaisia sprinttejä projektien selkärankana. Sprintillä tarkoitetaan esimerkiksi viikon mittaista työjaksoa, jossa projektia tehdään mahdollisimman pitkälle. Näitä malleja on kuvattu lukuisissa teoksissa, enkä syvenny niihin enempää. Seuraavassa on kevyt malli, jolla suurempaa projektia aletaan purkamaan.

- **Projektin aloitus (tavoitteet, käytännöt, aikataulu)**
- **Ensimmäinen sprintti (esim. 1vk)**
- **Srintin arviointitapaaminen (samalla suunnitellaan seuraava sprintti)**
- **Seuraava sprintti**
- **Seuraava tapaaminen**
- ....
- **Projektin päättäminen**

Yksin kertaistettuna viikko tehdään duunia, jonka jälkeen eteneminen tarkistetaan. Samassa tapaamisessa katsotaan, ollaanko aikataulussa ja mitä seuraavassa sprintissä tehdään.

Sprinttien lisäksi viestinnällä pitää olla oma sovittu mallinsa. Jotta sivun tekijä pystyisi keksittymään työhönsä, hänellä tulee olla tehtävälista ja kanava kysymyksille. Yhteinen tehtävälista on oivallinen ratkaisu myös tähän projektiin. Asiakas voi jopa suoraan lisätä sinne tehtäviä ja tekijät voivat pyytää sen kautta palautetta. Sivun rakentaja voi poimia myös lisää tehtävää listalta, vaikka sprintin tavoitteet olisivat tulleet täyteen. Keskustelua vaativat asiat voi jättää tapaamiseen tai hoitaa siihen sovitulla chättipalvelulla.

## Työkaluja projektin hallintaan

Tiimillä kannattaa olla nimetty jokin paikka, jossa viestintää käydään. Sähköposti ei ole hyvä vaihtoehto tähän tehtävään. Mainostoimistoilla ja pienemmilläkin toimijoilla on usein alusta jo valittu, joten asiakkaana sinun ei tarvitse vaivata päätäsi sillä. Alla on kuitenkin ominaisuuksia, jotka näistä työkaluista olisi hyvä löytää. Ja vielä alempana on sitten niitä työkaluja. Voi olla, että lopulta projektissa käytetään useampaa työkalua eri tarkoituksissa.

### Ominaisuuksia

- Tehtävälista
- Keskustelualue
- Pikaviestit
- Tiedostojen jako

### Työkaluja

- [Basecamp](#)
- [Trello](#)
- [Asana](#)
- [Monday](#)
- [Slack](#)

# Tarjouspyynnön tekeminen ja toimittajan valinta

Kuten ehkä oletkin jo huomannut, kotisivujen rakentaminen on varsin suuri soppa. Näin ollen myös tyhjentävän tarjouspyynnön tekeminen on haastavaa. Vaikka kuinka käyttäisit aikaa hyvän tarjouspyynnön tekemiseen, joudut todennäköisesti vastaamaan toimittajan tarkentaviin kysymyksiin. Toimittaja pyrkii miettimään, että mitä oikeasti tarvitset. Nopeasti heitetty hinta on usein summittainen arvio tai perustuu johonkin pakettiratkaisuun.

## Mitä oikeasti tarvitset?

Sinun ei tarvitse suoraan vastata otsikon kysymykseen. Asiakkaana sinun tulee antaa toimittajalle eväät vastata siihen. Taustoitasi siis tarjouspyyntöäsi vastaamalla seuraaviin kysymyksiin.

- Mitä yrityksesi tekee?
- Mitä tuotteita tai palveluita yritykselläsi on (luettele kaikki, jos niitä on alle 30)?
- Miten teet markkinointia?
- Miten erotut kilpailijoistasi?
- Keitä ovat asiakkaasi?
- Mitä asiakkaan tulee tehdä, että hän saa tuotteesi (esim. ajanvaraus tai yhteydenotto)?
- Onko yrityksessäsi henkilöitä, jotka voivat tuottaa sisältöä (tekstit, kuvat & videot)?

# Kuinka monta sivua tarvitset?

Moni kotisivuja tekevä yritys paketoi palvelunsa sivu määrän mukaan. Tätä voit mieltä etukäteen, mutta ole valmis joustoon. Seuraavassa on lista yleisistä sivuista, jonka avulla pääsee alkuun laskuissa. Huomaa, että jos neljällä palvelulla sivujen määräksi tulee kymmenen.

- Etusivu
- Palvelusivu jokaiselle palvelulle
- Blogin etusivu
- About (yrityksen esittely)
- Tiimi (työntekijöiden esittelyt)
- Ota Yhteyttä -sivu
- Ja sitten vielä vähän lisää tällaisia tylsiä sivuja, joita ei aina lueta laskuihin.
- Rekisteriseloste
- Evästepolitiikka
- Laskutustiedot
- 404-sivu

# Mitä ominaisuuksia tarvitset?

Pelkkä sivumäärä ei kuitenkaan kerro koko tarinaa. Yhdellä sivulla voi olla ominaisuuksia, jotka vaativat enemmän työstöä. Yleensä perusominaisuuksiin kuuluvat yleiset kuvagalleriat ja yhteydenottoaavakkeet. Jos haluat joitain jännempää, voi olla että joudut maksamaan niistä erikseen. Mieti siis kaipaanko jotain tällaisia ominaisuuksia ja muista mainita ne tarjouksessasi. Seuraavassa on lista poikkeavista ominaisuuksista.

- Verkkokauppa
- Monivaiheinen kysely
- Sisäänkirjautuminen kävijöille
- Monikieliset sivut
- Ponnahdusikkunat

## Mitä voit tehdä itse tai sinulla on jo?

Mainostoimistot ovat innoissaan, jos he saavat tehdä kaiken. Yleensä osa asioista on hyvä tehdä talon sisällä, jos vain osaamista ja aikaa riittää. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi sisällöntuotanto, josta olikin jo puhetta. Tietenkin ammattilainen tekee hyvää jälkeä myös näissä asioissa, mutta budjetti kasvaa kohisten.

Kysy toimittajaltasi, miten saat itse tehtyä laadukasta tekstiä sivuillesi. Hän varmasti antaa kasan neuvoja ja ohjaa oikeiden resurssien äärelle. Pienellä perehtymisellä löydät varmasti tason, joka on tarpeeksi hyvä. Kun hommat taas kasvavat, voit tehdä katsauksen sivustoosi ja sen sisältöön.

## Kenelle lähtetät tarjouspyynnön?

Voit lähettää saman tarjouspyynnön monelle toimistolle ja freelancerille. Tarjousvaiheessa mikään ei vielä pitäisi mennä pieleen. Voit kuitenkin hitusen helpottaa valintaasi suodattamalla joitain tarjoajia pois.

Paikallinen toimittaja on hyvä valinta, sillä voitte nähdä kasvotusten. Kyseessä on pitkä prosessi, jossa pitää käydä monia asioita läpi. Älä siis vaikeuta projektia liiallisella välimatalla. Samalla paikallisella toimittajalla on vahvemmin maine pelissä, sillä paikallisten sana painaa aina enemmän. Toinen hyvä filtti ovat suositukset. Jos toimittajalla ei ole yhtään merkkiä tyytyväisestä asiakkaasta, niin ohita se.

Mainostoimistot ovat hyvä ja varma valinta monella mittarilla. Vaikka sivustoa rakentaisi nuorempi tyyppi, niin projektia varmasti valvoo osaava heppu. Lisäksi saat samalta luukulta monipuolisesti sisältöjä, mainontaa ja ties mitä. Huonona puolena onkin tietenkin se hinta, joka nousee pikaisesti taivaisiin. Saatat myös olla pieni asiakas isossa meressä ja isommat vonkaleet ajavat sinusta ohi webbivelhon tehtävälisellä.

Entäs ne freelancerit? Friikku on riski siinä mielessä, että heidän joukossaan on monenlaista tekijää. Toisaalta oikea friikku saattaa olla lähes lottovoitto. Yleensä friikut ovat tehneet näitä hommia niissä mainostoimistoissa ja siirtyneet sieltä itsenäisiksi toimijoiksi. Friikkujen kohdalla kannattaa siis varmistaa, että heillä on useampi projekti takanansa ja he uskaltavat näyttää oman pärstänsä. Tällöin voit hyvinkin löytää parhaan hintalaatusuhteen.

# Lisäkysymyksiä toimittajalle

Tässä vielä muutama kysymys, joka kannattaa kysyä ennen sopimuksen allekirjoittamista. Kokeneelle tekijälle nämä ovat varsin helppoja vastattavia. Jos saat vastaukseksi epämääräistä mutinaa tai kiertelyä, niin harkitse vielä hetkinen.

- Kuka on projektipäällikkö?
- Mitä verkkosivualustaa he käyttävät?
- Miten ja missä kanavassa viestintä hoidetaan?
- Kuinka kauan sivuston tekeminen arviolta kestää, jos sisällöt ja suunnitelmat tulevat ajallaan?
- Mikä on heidän mielestään kotisivun pääasiallinen tehtävä? (Oikea vastaus on tuotteen tai palvelun myynti.)
- Mitä hakukoneoptimointi (tai jokin muu ominaisuus, jota et ymmärrä) pitää sisällään tämän projektin kohdalla?
- Miten he näkevät sinun asiakkaasi ja heidän tarpeensa?
- Onko toimittajalla jonkinlaista tyytyväisyystakuuta?
- Onko työtunneilla jotain kattoa ja mitä lisätyö maksaa sen jälkeen?
- Voitko halutessasi itse päivittää sivujasi?

## Ken on heistä kaikkein kaunein?

Hintaa käsitellään seuraavassa luvussa. Oletetaan siis nyt, että sinulla on kasa sopivan hintaluokan tarjouksia pöydälläsi ja edellisen kappaleen kysymyksiin vastattiin onnistuneesti.

Nyt kyse on oikeastaan fiiliksestä. Jos tarjouksessa oli jokin sinulle tärkeä ominaisuus, jonka joku toimittajista sanoi onnistuvan helposti, ohjaa se sinua heidän puoleensa. Tarjousten sisällön ollessa samat, voit miettiä kenen kanssa haluat tehdä töitä seuraavan kuukauden tai kaksi. Kysy itseltäsi siis seuraavat kysymykset:

- Kuunteleeko toimittaja sinua ja mielipiteitäsi?
- Puhuuko toimittaja ymmärrettävällä kielellä?
- Jaksaisitko istua heidän kanssaan yli kahden tunnin palaverissa?
- Ottavatko he muutosehdotuksesi avoimesti vastaan?

# Mitä kotisivut maksavat?

Tarjontaa löytyy. Epätoivoinen opiskelija saattaa tehdä sivut jopa ilmaiseksi omaa portfolioa varten. Todellisten yritysten tarjouksia olen nähnyt 200 eurosta aina kymmeneen tuhansiin. Hauskaa tässä on se, että kotisivujen kohdalla hinta ei kerro suoranaisesti laadusta ja laadunkin määritelmiä on erilaisia. Yleensä kaikki ymmärtävät, että hyvien sivujen tarkoitus on myydä. Mutta sivujen myyvyYTEEN vaikuttaa moni asia.

**Yrityksen kotisivut voivat maksaa mitä vain satasesta kymmeneen tuhansiin euroihin.**

## Hinta koostuu monesta osasta

Kotisivujen hinta muodostuu monesta osasta, vaikka pakettihinta on yleensä se mitä mainostetaan. Asiakkaan olet tietenkin aina maksajan roolissa. Sivuston hinta ei koostu pelkästä nörtteilyn hinnasta. Sivut tarvitsevat domainin ja webbihotellin asuinpaikakseen. Lisäksi yrityksen käyttävät usein erilaisia lisäosia tai sovelluksia, jotka helpottavat heidän työtään. Nämä lisäosat ostetaan yleensä domain kohtaisesti.

## Alusta ja lisäosat

Kotisivuvalustoissa on huomattavia eroja myös hinnoissa. Esimerkiksi Wordpress on lähtökohtaisesti ilmainen, mutta vaatii usein muutaman maksullisen lisäosan, jotta ylläpitäjä voi nukkua yönsä rauhassa. Toisaalta Webflow'n ensimmäinen järkevä paketti maksaa 16\$ kuukaudessa, eikä tarvitse lisäosia. Asiakkaana pääset maksamaan joko alustasta tai lisäosista.

## Työn hinta

Työn hinta muodostuu työhön käytettävästä ajasta. Tämä on siis se nörtteilyaika, joka kuluu sivun suunnitteluun, pystyttämiseen ja julkaisuun. Yleensä mainostoimistot tähtäävät 80-100€ tuntilaskutukseen ennen alveja. Samaan tähtäävät kokeneet freelancerit. Karkeasti laskettuna 1000 euron sivut pitäisi siis

syntyä kymmenessä tunnissa eli alle kahdessa työpäivässä. Se on varsin mahdoton tehtävä.

Mainostoimistot eivät tykkää esitellä tuntihintoja, koska he pyrkivät palvelun arvon mukaiseen hinnoitteluun. Jos lasku tulisi pelkästään tuntien mukaan, saisi tehoton webbivelho paremman liksan kuin osaava ja nopea tekijä. Näin ollen asiakkaana sinun ei kannata fiksautua tuntihintoihin.

Työn hinta on se palikka, jolla freelancerit pystyvät pelaamaan. Friikkun ei tarvitse maksaa suurista toimitiloista, firman pikkujouluista tai johtajien loikoilusta. Näin ollen he pystyvät elämään herroiksi paljon pienemmälläkin tunti-laskutuksella.

## Mitä saat x eurolla?

### 0 €

Tee itse ja säästä. Saat mitä ansaitset.

Yhä useampi päättää tehdä sivut itse. Se voi olla myös hyvä vaihtoehto. Pienet yritykset pääsevät pitkälle omatekoisilla sivuilla. Silloin tietenkin hinnaksi tulee oma aika ja mikäänhän ei ole halvempaa kuin yrittäjän aika.

Edessäsi on paljon kikkailua ja säätöä, jos tavoitteenasi on tehdä sivut täysin ilmaiseksi. Tarvitset domainin ja palvelintilaa, jotta saat edes suht vakuuttavan näköiset sivut pystyyn. Vaikka tekisit sivut itse, kannattaa varautua maksamaan muutama satanen vuodessa verkkosivualustaan ja muihin liitännäisiin.

### 100 - 1000 €

Yhden sivun sivuston sieltä tai täältä. Köyhältä opiskelijalta saatat saada jopa kokonaisen sivuston, mutta en toivoisi sitä kenellekään.

On myös olemassa ns. WP-tehtaita, jotka tuottavat geneerisiä Wordpress-sivuja liukuhihnalta. Ne näyttävät mainostoimistoilta, mutta yleensä takana on jokin isompi lehtitalo tai muu firma. Jos saat hyvän sivuston tähän hintaan, tekijä ei ole saanut tarpeeksi palkkiota. Voi myös olla, että sinua koitetaan saada jatkuvaan kumppanuuteen.

Kokeneemmalta freelancerilta tai butik-verkkosivupajalta saat vasta yhden sivun suunnitelman. Tällä portaalla mieltäisin edelleen vakavasti sivujen tekemistä itse. Esimerkiksi Squarespacella saat sivut pystyyn helposti. Kun homma kasvaa, voit päivittää sivustoasi haluamallasi tavalla.



## 1000 - 3000 €

Friikulta saat jo kokonaisen sivuston. Jos löydät hyvän tekijän, olet lähellä parasta hinta-laatu-suhdetta. Itse esimerkiksi teen noin kymmenen sivun sivuston suunnittelun ja kehityksen reilulla kolmella tonnilla.

Tässä vaiheessa mainostoimistotkin heräävät. Sieltä saatat saada suunnitelman tai todella pienen sivuston.

## 3000 - 10 000 €

Moni WP-tekijä sanoisi tuon 3k alarajaksi, jolla voisi jo jotain tehdä. Kolmesta tontusta alkaen mainostoimistotkin lähtevät mielellään peliin mukaan. Kevyt verkkokauppakin saattaa onnistua ennen tuota 10k.

## +10 000€

Moni isompi verkkokauppa ylittää 10k rajan. Saman tekevät kustomoidut verkkosovellukset ja ominaisuuksiltaan rikkaat sivut. Jos esimerkiksi suunnittelet sisällöntuotannon ulkoistamista ja kieliversioita englanniksi ja ruotsiksi, saattaa tämä maaginen raja rikkoutua.

Mainostoimistoille tällainen budjetti tarkoittaa sitä, että he voivat huoletta suunnitella ja testailla.

## Ylläpito

Eri alustat kaipaavat myös erilaista ylläpitoa. Esimerkiksi Wordpress-sivujen järjestelmää ja lisäosia täytyy käydä säännöllisesti päivittämässä, vaikka mitään muutoksia ei tehtäisikään. Jotkin järjestelmät (esim. Webflow) tekevät päivityksen täysin taustalla, siten että sinun ei tarvitse tehdä mitään. WP:n yleisyys onkin iso syy siihen, että lähes kaikki nettisivujen tekijät tarjoavat myös ylläpitopalvelua. Yleensä näiden hinta on jotain kymppin ja satasen välillä kuukaudessa.

## Lisäpalvelut

Niin surullista kuin se onkin, hienot ja kalliit sivut ovat aivan turhat, jos siellä ei ole kävijöitä. Näin ollen moni toimija tarjoaa lisäpalveluita, joilla sivustolle ohjataan liikennettä.

## Hakukoneoptimointi

On totta, että sivustoa rakennettaessa hakukoneet tulee ottaa erityisesti huomioon. Hakukoneoptimointi ei kuitenkaan lopu sivun julkaisemiseen. Moni toimija tarjoaa erilaisia hakusanatutkimuksia tai SEO-strategioita, joiden tarkoitus on löytää oikeat hakutermit yrityksellesi ja tietenkin näkyä niitä haettaessa. Tämä on jatkuvaa viilausta sekä sivuston sisällä, että sen ulkopuolella. Monilla aloilla tämän on täysin perusteltu sijoituskohte, sillä noin kolmannes Google haun klikeistä menee ensimmäiselle hakutulokselle.

- **Kevyt hakusanatutkimus - 500€**
- **SEO-strategia - 1000-5000€ (riippuu laajuudesta)**
- **Tekninen SEO - 1000€/kk tai 100€/h**

## Sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi

Samaan tapaan sisällöntuotanto jatkuu julkaisun jälkeen. Sisältömarkkinoinnilla on karkeasti jaettuna kaksi tavoitetta. Tuoda ihmisiä sivuille niiden hakukoneiden kautta ja auttaa potentiaalisia asiakkaita heidän ongelmiansa kanssa. Kun autat asiakkaitasi, he todennäköisesti myös ostavat sinulta.

Yleinen ostettu sisältö on blogiartikkelin ostaminen. Mainostoimiston sisällöntuottaja soittaa sinulle ja haastattelee tietystä aiheesta. Sitten hän kirjoittaa siitä tekstin ja julkaisee sinun kotisivuillasi. Yhden artikkelin hinta riippuu sen pituudesta ja sopimuskaudesta. Yleensä yhden noin 300 sanaa pitkän artikkelin saa joillain satasilla ja kokeneet tekijät pistävä tietenkin isomman laskun tulemaan.

- **Sisältöstrategia - 3000 - 30 000€**
- **Blogikirjoitus - 300 - 1500€**
- **Muutaman minuutin video - 500 - 15 000€**

## Google Ads -mainonta

Siinä missä hakukoneoptimointi ottaa aikansa, Googlen mainospaikolle pääsee välittömästi. Googlen hauissa näkyvät mainokset ovat erittäin suosittuja, koska ne voi kohdentaa helposti käyttäjän tarpeen mukaan. Oman jännittävän lisän tähän peliin tuo huutokauppa, jonka perusteella noita mainoksia näytetään. Mainoksen näyttäminen suositussa haussa kuten "kotisivut yritykselle" maksaa enemmän kuin esimerkiksi haululla "verkkosivut freelancer inari".

## Facebook-mainonta

Facebookin mainoalustan kautta pystyt tekemään mainoksia FB:n lisäksi Instagramiin. Tavoite on sama kuin Googlen mainoksilla, eli ihmisten ohjaaminen verkkosivullesi. Erona on se, että FB-mainokset keskeyttävät käyttäjän somehetken, kun Googlen mainokset tarjoavat käyttäjän haun mukaisia mainoksia. Näin ollen FB-mainokset ovat erityisen hyviä tuotteille, joita asiakkaat eivät osaa hakea.

# Edistyneet ominaisuudet

Voi olla että kaipaavat nettisivuiltasi enemmän. Tämä tietenkin näkyy sivuprojektin hintalapussa. Seuraavat ominaisuudet ovat edistyksellisiä, mutta sen verran yleisiä, että niihin löytyy valmiita ratkaisuja. Voi kuitenkin olla, että tarvitset räätälöidyn verkkosovelluksen, joka onkin sitten täysin eri kastissa.

## Verkkokaupat

Pitkälti kaikki verkkosivualustat pitävät sisällään jonkinlaisen verkkokauppamahdollisuuden. Yleensä verkkokaupasta tietenkin saa maksaa enemmän sekä rakennus- että ylläpitovaiheessa. Sivuprojektia suunnitellessasi voit varmistaa että ominaisuus löytyy alustastasi, vaikka se ei olisikaan heti ajankohtainen. Jos sivut on jo pystyssä, niin ei hätää sittenkään. Verkkokaupan saa pystyyn myös sivujen rinnalle esimerkiksi Shopifyn alustalla.

Verkkokaupan pystyttäminen on hitusen kuin nettisivuprojekti. Se on kuitenkin monimutkaisempi ja kalliimpi. Voit valmistautua isoon hintapalluun, jos ulkoistat koko projektin. Pienen kaupan kohdalla kannattaa suorittaa jonkinlainen testi ns. tee-se-itse-alustalla. Holvin kaupalla pääsee pikaisesti alkuun ja jos kauppa käy, niin sitten voi taas investoida isommin.

**Shopify** on kerännyt paljon suosiota viime aikoina. Se ei ole halvin alusta, mutta sen selkeys ja helppokäyttöisyys maksavat itsensä pikaisesti takaisin. Ehdoton plussa verrattuna moneen sivunrakentajasoftaan on tuki suomalaisille verkkopankeille maksutavoissa. Shopify on suunniteltu nimen omaan verkkokauppa-alustaksi, eikä sillä oikein voi rakentaa kokonaista sivustoa.

**Woocommerce** on Wordpressille kehitetty verkkokauppa alusta. WP:n tapaan se on periaatteessa ilmainen, mutta arjen helpottamiseksi tarvitset todennäköisesti maksullisia lisäosia. Woocommerce pelaa hyvin WP:n kanssa, mutta se ei ole yhtä käyttäjäystävällinen kuin Shopify. Toisaalta pääset käsiksi useampiin ominaisuuksiin etenkin, jos puhut Woocommercen kieltä.

**Holvi** on pienyrityksille suunnattu palvelu, joka pitää sisällään monta ominaisuutta. Tähän listalle se pääsee, koska sen avulla saat tehtyä myös pienimuotoisen verkkokaupan. Holvin kauppa ei asu samassa osoitteessa (domainilla) kuin sivusi, mutta pääset alkuun hyvin pienillä kustannuksilla. Näin pääset testaamaan menekkiä käytännössä riskittä.

Näiden lisäksi maailmalla on monia verkkokauppa-alustoja kuten BigCommerce, Magento ja Prestashop. Toisaalta Squarespace, Webflow ja Wix mahdollistavat myös verkkokaupan pystyttämisen ja usein ihan ilman koodaamista.

## Verkkokurssi

Verkkokurssit ovat in hip ja pop. Samoin kuin verkkokaupat, ne vaativat edistyneitä ominaisuuksia. Tarvitset ainakin kirjautumissivun ja maksumuurin. Lisäksi käyttäjäkohtainen eteneminen ja sertifikaatit auttavat käyttökokemusta. Luonnollisesta tässäkin tilanteesta on helppo ja vaikea tapa päästä tavoitteeseen.

Jos Wordpress on valintasi, vastaus piilee taas lisäosissa. Alustat kuten LearnDash ja LifterLMS mahdollistavat kurssin hallinnan suoraan WP:n hallintapanelista. Tämä on sinänsä hyvä juttu, mutta jos sivusi kaatuu, niin samalla kaatuu myös verkkokurssisi.

Toinen vaihtoehto on käyttää ulkopuolista palvelua kuten [Teachable](#) tai kotimainen [Campwire](#) mahdollistavat kurssin ylläpitämisen sivustosi ulkopuolella. Samalla säästyt myös monenlaiselta säädöltä ja saat käyttöösi helpon käyttöliittymän.

## Keskustelualustat ja jäsensivustot

Kommenttien jättäminen on jokseenkin tavallinen ominaisuus, mutta sekään ei ole täysin itsestään selvä. Wordpressissä on sisäänrakennettu kommenttialusta, mutta moni ohittaa sen ja asentaa jonkin edistyneemmän järjestelmän sen tilalle. Varsinaisen keskustelupalstan ylläpito onkin toinen juttu. WP:lle on lukuisia lisäosia myös tähän tarkoitukseen (esim. bbPress). Ulkoisiakin palveluita löytyy kuten Discourse, mutta niissä hinnat nousevat nopeasti.

Jäsensivustot ajavat hitusen samankaltaista tavoitetta kuin keskustelupalstat. Jäsensivuston tarkoitus on yleensä tarjota sisään kirjautumisen takana olevaa sisältöä. Edellä esitellyt verkkokurssit ovat hyvä esimerkki näistä. [Memberstack](#) on yksi alusta, joka mahdollistaa sisäänkirjautumisen ja toistuvat maksut. Sen avulla voit rakentaa monenlaisia systeemejä. Memberstack toimii myös pitkälti kaikkien verkkosivualustojen kanssa.

# Kannattaako säästää rahaa vai aikaa, jos osaamista löytyy?

Jos olet saanut sivut onnistuneesti pystyyn, saatat jo unelmoida esimerkiksi verkkokaupan pystyttämistä. Ehdottomasti kannustan kokeilemaan, sillä itse tehdessä oppii paljon. Yllättävän usein eteen tulee kuitenkin valinta, että säästätkö hitusen rahaa vai hermojasi. Esimerkiksi verkkokaupankohdalla voit säätää Woocommerce-kaupan pystyyn hyvin pienillä rahallisilla sijoituksilla. Shopify-kaupan pystyttämiseen ja ylläpitoon kuluisi kuitenkin vähemmän aikaa ja ärräpäitä. Mitä sitten käy, jos saatkin yht'äkkiä tuhansia asiakkaita? Jos tarkoituksesi on kasvattaa yritystäsi, et halua jumittua webmasterin rooliin. Usein pieni sijoitus helpottaa huomattavasti sekä nykyhetkessä että tulevaisuudessa.

# Julkaisun jälkeen

## Kävijäseuranta

Kävijälukuihin ei kannata fiksautua etenkään firman ollessa nuori. Parempaa ajankäyttöä on esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden myynti.

Toiminnan vakiintuessa kävijäseuranta on hyvä työkalu asiakkaan matkan optimoimiseen. Näet sieltä esimerkiksi, mistä ihmiset saapuvat sivuillesi. Voit tarkistaa, poistuvatko he joltain sivulta epäilyttävän usein. Näillä ja muilla tiedoilla voi muokata sivujasi, mutta myös tehdä valistuneempia päätöksiä. Alla on muutama sivuston analytiikkaan liittyvä kysymys havainnollistamaan tätä lisää.

- Millä palvelusivulla käydään eniten?
- Missä blogiartikkelissa vierailaan eniten?
- Kuinka suuri osa sivuston kävijöistä käy katsomassa työntekijöitä?
- Kuinki moni saapuu sivustolle Instagramista?
- Millä sivulla tehdään yhteydenotto?

Jos sivustollesi on asennettu Google Analytics, voit ihan itse käydä selailemassa näitä tietoja. Vaikka Analytics ei avaudu täysin ensimmäisellä vierailulla, kannattaa siihen tutustuttaa itsensä. Moni yritys varmasti tarjoaa myös raportointipalveluja, mutta pienellä harjoittelulla löydät nuo luvut myös itse. Lisäksi saatat saada pienet nörttikiksit, kun pääset selvittämään erilaisia oletuksiasi ja niiden todenperäisyyttä datan perusteella.

## Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnista onkin jo ollut puhetta. Siihen liittyy vahvasti sivuston tekninen viilaus ja sisällöntuotanto. Jos olet kilpaillulla alalla, voi hyvinkin olla paikallaan ostaa palvelua ulkopuolelta. Toisaalta, jos olet alalla, jossa on paljon toimijoita, mutta kukaan ei tee hakukoneoptimointia, saatat pärjätä pienellä perehtymisellä ja sisällöntuotannolla.

Sinulla saattaa olla jo asennettuna Googlen Search Console, jos sivustosi tekijä on ollut perusteellinen. Sieltä näet helposti, millä hakusanoilla sivusi on näkynyt ja millä sijoituksilla. Sivustosi ollessa uusi nuo sijoitukset eivät päästä huimaa. Ajan kanssa saatat päästä paremmille sijoille. Search Consolesta pystyt kuitenkin tarkkailemaan,

miten sivustosi sijoittuu. Kannattaa esimerkiksi pyytää apua, jos sivusi ei ole ykkösenä yrityksesi nimellä haettaessa.

## Uudelleenmarkkinointi (remarketing)

Uudelleenmarkkinoinnilla tarjotaan mainosten kohdentamista sivustolla käyneille ihmisille. Harva tekee ostopäätöksen ensimmäisellä vierailulla ja näin ollen uudelleenmarkkinointi on suosittu tapa muistuttaa potentiaalisia asiakkaita.

Uudelleenmarkkinointia voi tehdä esimerkiksi Googlen ja Facebookin mainosverkostoissa. Muissakin verkostoissa tämän on mahdollista, mutta nämä ovat ne suurimmat ja kattavimmat.

Toimiakseen uudelleenmarkkinointi tarvitsee seurantakoodin eli evästeen. Googlen Analytics koodi mahdollistaa sen Googlen verkostossa ja Facebookin pikeseli taas FB- ja Instagram-mainosten osalta. Samalla nämä koodit voi asentaa seuraamaan konversioita (esim. yhteydenottoja), jotta mainokset optimoidaan niiden mukaan. Koodien asentaminen ei ole webbivelholle vaikea paikka, joten sitä kannattaa kysyä verkkosivua rakennettaessa.

Uudelleenmarkkinointi mainoksen tekeminen saattaakin olla hitusen pelottavampi paikka tavan tallaajalle. Joudut tekemään yleisön Googlen tai Fb:n mainosalustalla ja sitten tekemään mainoskampanjan joka käyttää tuota yleisöä. Jos tietokone pysyy yhtään kädessä, niin suosittelen kokeilemaan tätä aluksi itse. Alkuun pääsee euroilla ja yhdestä kokeilusta oppii jo paljon. Kun sitten päätät ostaa kampanjan ulkopuolelta, olet jo huomattavasti paremmin perillä siitä, mitä osta.

## Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto se vasta lystiä onkin. Paitsi silloin, kun siihen ei ole yhtään aikaa. Blogin ja muun sisällöntuottamisella on tarkoitus auttaa potentiaalista asiakasta, jotta hänelle jäisi hyvä fiilis yrityksestäsi. Samalla autat hakukonenäkyvyyttä ja saatat saada liikennettä pitkien hakusanojen hauista. Koska sisällöntuotanto on tullut helpommaksi ja yleisemmäksi, moni viestinnän ammattilainen kauhistelee blogitekstien laatua. Minä olen kuitenkin sitä mieltä, että julkaistu blogi on aina tyhjää parempi.

Aloittavalla yrittäjällä ei ole varaa heittää 300€ viikossa yhteen blogiartikkeliin. Isommalle firmalla sama diili voi olla erittäin hyvä tapa, jolla kerätään asiantuntijuutta ja hyvää karmaa. Yksinyrittäjä voi kuitenkin erottua hyvin edukseen, jos hän tekee sisältönsä itse. Alkuun laatu ei ehkä ole parasta, mutta tekemällä oppii.



# Tähän päättyy Kotisivut Yritykselle - Ostajan opas.

Toivottavasti sait paljon irti tästä oppaasta.

[Pistä ihmeessä viestiä](#), jos tarvitset jeesiä nettisivujen kanssa.

