



Eget nettsted

”Hvordan gå frem for å utvikle et profesjonelt nettsted?”

I denne læreboken går vi igjennom hele prosessen;
- fra planlegging til kontroll av sluttresultatet.

Skrevet av:
Kjetil Sander

Utgitt av:
eStudie.no

Revisjon:
2.0 (Okt. 2017)

Innhold

Innhold.....	2
Introduksjon	8
Hva er en nettside?.....	8
Hva er en nettleser?	8
HTML	9
Hva er et nettsted?	10
Hvorfor lage egne nettsider?.....	10
Nettsted typer: - Internett-, ekstranett- eller intranett sider	12
Statiske og dynamiske sider	13
Programmeringsspråk	13
Fordeler ved eget nettsted.....	14
Ulemper med eget nettsted.....	15
Hva kreves for å lage et eget nettsted?.....	15
Hvorfor egne hjemmesider (nettsider)?	16
Domene	18
Hva er et domene?	18
URL.....	19
Protokoll:.....	19
Path:	20
Hva er et topp-domene, også kalt TLD?	20
Hva er et sub-domene?	22
Hvilke tegn og hvor mange tegn kan et domene ha?.....	22
Hvilke kostnader er knyttet til et domene?	23
Hvem kan registrere et domene?	23
.no domener.....	23
Hvor mange domener kan du bestille og eie?.....	24
Sikr deg retten til alle viktige domenenavn	24
Domenetvister om et .no domene.....	25
Hvilket domene bør du velge til ditt nettsted?	25
Hvilket topp-domene bør du velge?.....	25
Nasjonale topp-domener for nasjonale målgrupper	26
Internasjonale topp-domener for flernasjonale og internasjonale målgrupper	26
Nasjonale og internasjonale nettsteder	27
Hvor mange topp-domener trenger du?.....	27
Søkekriterier for ulike gTLD	28
Hvilket domene bør velges til topp-domene?.....	28
Firmanavn som domenenavn.....	28
Produkter og tjenester (varemerker)	29
Nøkkelord/søkeord	29
Nordiske tegn og spesialtegn.....	30
Velg et domenenavn med under 12 tegn.....	30
Hver forsiktig med tallerstatninger.....	30
Unngå forveksling og feilstavelser	31
Unngå forbudte domener	31

Før du starter utviklingen	32
Definer målgruppen og lag en klar målsetning.	32
Definer knapphetsfaktorene	32
Ta utgangspunkt i virksomhetens eksisterende planer	33
Vurder rekonfigurering av hele verdiskapningprosessen	34
Kritiske spørsmål som må besvares.....	35
Hvor lønnsomme er nettsidene dine?	37
Kostnad- og inntektsanalyse.....	38
Hvilke kostnadsreduksjoner har nettstedet ditt gitt?	38
Hvilke inntekter har nettstedet gitt?	39
Beregn lønnsomheten	40
Lag nye planer	40
Kostnadsbesparelser	40
Alternativkostnad.....	42
Return on Investment (ROI).....	43
Konvertering.....	43
Konverteringsgrad og konverteringsrate	44
Konverteringsverdi.....	44
Konverteringmål	44
Anbefalt bruk av metoden.....	44
Verdien av brukervennlighet	45
Situasjonsanalyse.....	47
Start med radikal tenking før inkrementell tenkning	47
Hvordan kan nettstedet skape varige konkurransefortrinn?	48
Kan dagens verditilbud gjøres til et digitalt produkt?	48
Verdikjedeanalyse	48
Konkurrentanalyse.....	48
Kundeverdianalyse.....	49
Nettstedets plass og funksjon i verdikjeden	50
Vurder re-konfigurering av hele verdiskapningprosessen	50
Gå igjennom din eksisterende verdikonfigurasjon	51
Kritiske spørsmål som må besvares	51
Nettstedets muligheter i innkjøp, logistikk og produksjonsprosessen	53
Kan produktet eller verdiskapningprosessen digitaliseres?	53
Forretningsmodellen er utfordringen ved digitale produkter	53
Innkjøp	54
Inngående logistikk	54
Produksjonsprosessen.....	55
Utgående logistikk.....	56
Hvilke kommunikasjonsoppgaver skal nettstedet løse?	56
Tradisjonelle kommunikasjonsoppgaver.....	57
Hvilke strategiske kommunikasjonsoppgaver skal nettstedet løse?	65
Prioriter kommunikasjonsoppgavene.....	65
Nettstedet som en salg- og markedsføringkanal	66
Egen nettbutikk?	66
Primær- eller sekundær salgskanal?	66
I 2014 hadde kun 6 av 10 norske kjeder en nettbutikk.....	66
Enorme fordeler med å gå over til netthandel	67
Nettstedet kan øke både kundetilfredsheten og kundelojaliteten	68
Tilbakemeldinger og kundeservice informasjon.....	69
FAQ (Frequently Asked Questions)	69

Dokumentasjon og bruksanvisninger	71
HelpDesk TicketSystem.....	72
Ordlister	72
Ros og ris	73
Spørreundersøkelser	73
Chat/forum (teknisk brukerstøtte)	74
Anbefalte linker	76
Nettstedet som rekrutteringskanal	76
Rekrutteringssenter.....	77
Nettstedet som opplæringscenter	77
Nettstedet som presse- og investorsenter.....	78
Investor informasjon:.....	78
Pressemeldinger:	79
Nettstedets som en trade promotion kanal	80
Styring, rapportering og administrasjon av nettstedet	83
Oppsummering av nettstedets situasjonsanalyse	83
Nettsted plan.....	84
Målgruppe	86
Hva må du vite om målgruppen din?.....	87
Ikke velg en for bred målgruppe	88
Tenk pull-kommunikasjon og ikke push-kommunikasjon.....	89
Passiv målgruppe segmentering	90
Målsetting.....	95
Hvorfor trenger nettstedet et definert mål?.....	95
Hva er vanlige mål for nettsteder?	95
Målene må bygge på en situasjonsanalyse.....	96
.. og ses i sammenheng med forretningsplanen.....	96
Krever langsiktig og helhetlig tenkning	96
Strategiske-, taktiske- og operative mål.....	97
Måltyper.....	97
Resultatmål.....	97
3 essensielle resultatmål.....	98
Synlighet	98
Trafikk.....	98
Konvertering	99
Omsetning	99
Målhierarki.....	99
Prestasjons- og aktivitetsmål	100
Mål krav	100
Nettstedstrategi.....	100
AIDAS-modellen avgjør nettsidenes effekt.....	101
HOME-RUN design.....	103
Nettstedets posisjon i virkemiddelstrategien	104
Dårlig egnet til å finne leads.....	104
Tradisjonelle kanaler skal skaffe oppmerksomheten og interessen.....	104
Nettstedet skal dekke informasjonsbehovet og utløse kjøpet	104
Utgangspunktet er kundens kjøpsprosess	106
Teknisk plattformstrategi	107
Serverplattform	108
Eget eller leid utstyr.....	108
Implementering mot andre systemer	109

Valg av publiseringsløsning.....	109
Tilleggprogrammer.....	109
Sikkerhet.....	110
Backup rutiner.....	110
Oppgave- og innholdstrategi.....	111
Strukturkart.....	111
Kommunikasjonsoppgaver.....	111
Kravspesifikasjoner.....	112
Utformingstrategien.....	112
Nettstedet må bygge under virksomhetens visuelle profil.....	112
Nettsidene må oppfattes som attraktive.....	113
Nettsiden må være brukervennlige.....	113
”Less is more”.....	114
KISS-prinsippet.....	114
God layout, komposisjon og typografi.....	114
Universelle design prinsipper.....	115
Morville-modellen.....	116
Nytte.....	116
Attraktivitet.....	117
Tilgjengelighet.....	117
Troverdighet.....	117
Mulighet for å finne.....	117
Brukervennlighet.....	118
Nielsens heuristikker.....	119
Synlighet av systemstatus.....	119
Likhet mellom systemet og den virkelige verden.....	120
Brukerkontroll- og frihet.....	120
Konsekventhet og standardisering.....	120
Forebygge feil.....	120
Gjenkjenning foran hukommelse.....	121
Fleksibilitet og effektivitet ved bruk.....	121
Estetisk og minimalistisk.....	121
Hjelp brukere til å gjenkjenne, diagnostisere og gjenopprette feil.....	122
Hjelp og dokumentasjon.....	122
Gestalt teoriene.....	122
Gestalt teori - helheten er mer enn summen av delene.....	122
Phi-fenomenet.....	123
Mønstergjenkjenning.....	123
Gestalt lovene.....	124
Forgrunn og bakgrunn.....	124
Nærhet.....	124
Likhet.....	124
Sammenkoblinger.....	125
Symmetri.....	125
Kontinuitet.....	125
Lukkethet.....	125
Nettsidens struktur.....	126
Header og footer (topp- og bunnbar).....	126
Sidebar eller ikke?.....	127
Responsiv design.....	128
Hva er responsiv design?.....	128

Krav til responsiv design	128
Enkelt og rimelig å implementere.....	129
Din nettside skal være bredere enn 1000 px.	129
Navigasjon	130
Maks tre klikk!.....	130
Forklarende menyvalg og linker.....	131
Hvor skal navigasjonsmenyen plasseres?	131
"Sticky"-toppmeny.....	131
Hva skal navigasjonsmenyen fortelle oss?.....	132
Linkfarger	132
Ta hensyn til hvordan vi leser på skjerm	132
F-formet scanning	133
Toppen av siden.....	133
Erfarne vs uerfarne Internettbrukere	133
Skriv det viktigste først.....	134
Vi leser saktere på nettet	134
Utskriftvennlig versjon.....	134
Innhold før navigasjon	134
Hvordan tilrettelegge for skumlesing av tekst?	135
Nettsidene må skrives for både mennesker og datamaskiner.....	135
Farge og fargelære.....	137
Alle mennesker liker farger	137
Hva er en farge?	138
Fargesirkelen	138
PRIMÆRFARGENE.....	139
SEKUNDÆRFARGER.....	140
TERTLÆRFARGER	140
Andre faguttrykk.....	140
Fargepalett.....	141
PMS, CMYK og RGB.....	141
Hvite flater	141
Fargespråket og fargebruk	142
Antall farger.....	142
Fargespråk	143
Fargenes betydning og påvirkningevne	143
Bruk av farger på hjemmesider	145
Negativ tekst vs positiv tekst	146
Bruk av grafikk (bilder og illustrasjoner)	146
Et viktig element for å gjøre nettstedet eller den visuelle formen attraktivt ..	146
Tekst vs grafikk (bilder)	147
Et virkemiddel for å skape oppmerksomhet og interesse.....	148
Kan gjøre sidene trege og rotete.....	148
Animasjoner på en nettside.....	149
Begrens lydbruken.....	149
Gratis bildebanker	149
Kun GIF, PNG og JPG-formatet kan brukes på nettet	149
Nettstedets typografi (bruk av fonter og tekst)	150
God komposisjon.....	150
Valg av skrifttype (font).....	150
Skiftstørrelse.....	152
Organisering av teksten.....	153

Overskrifter.....	153
Linjeavstand, marger og luft	154
Teksten på siden	154
Mellomrom	154
Blueprints/sitemaps.....	155
Wireframes	155
Mockups	156
Angrepsvinkel for budskapet	157
Definisjon >> Vinkling	157
Nyheter	157
Tilbud.....	158
Skandaler og katastrofer	159
Humor.....	159
Lyst og lykke	159
Frykt, hat og fordomer	159
Bryt ikke målgruppens forventingsbilde	160
Klassiske angrepsvinkler	160
3. Problemet varen skal løse.....	160
Overskriften er halve jobben!.....	162
1. Skap interesse fremfor oppmerksomhet	163
2. Fortell om nytteverdien kunden får	163
3. Snakk direkte til målgruppen	164
6. Sørg for at overskriften ikke kan misforstås	165
7. Lov en ting om gangen og ta ikke munnen for full	165
8. Bruk de ordene du trenger	165
9. Hva du sier, er viktigere enn hvordan du sier det.....	165
Brødteksten	166
Layout regler for brødteksten.....	166
Undertittel/ingress.....	167
Første avsnitt	167
Generelle råd for teksten	167
Nettstedet må integreres med sosiale medier	169
Kick-start den sosiale spredningsprosessen	169
Folk har stor tillit til sosiale nettverk og blogger	171
Call to action (CTA).....	172
Tilleggstilbud	173
Varsel om prisøkning	174
Popularitet/sjeldenhet.....	174
Katastrofer og medlidenhet (donasjoner).....	175
Styring og kontroll	175
4 grunnleggende styringsoppgaver	179

Introduksjon

Hva er en nettside?

En **nettside**, også kalt **hjemmeside** eller **website**, er:

"et dokument eller en informasjonsressurs som er publisert (gjort tilgjengelig) på Internett eller et Intranett, og som kan aksesseres via en nettleser (IE, Chrome, Firefox, Safari, Opera m.fl.) og vises på en dataskjerm".

En nettside er med andre ord et elektronisk dokument som kan vises på **alle datamaskiner** (PC, Mac, Linux), **smarttelefoner** (Android, iOS, Windows Phone) og **nettbrett** (Android, iOS, Windows Phone) som har installert en nettleser og som er koblet opp mot Internett eller et Intranet.

Hva er en nettleser?

En **nettleser** er:

"et gratis dataprogram for å vise nettsider".

Nettleserne fungerer prinsipielt slik:

Du skriver inn en nettadresse (URL), f.eks. <http://facebook.com>, for å fortelle nettleseren hvilken side du ønsker å se. Siden nettleseren ikke vet hvor denne siden er spør nettleseren sin nærmeste navnetjener (DNS) om hvilken webserver domenet "facebook.com" bruker. Navnetjeneren finner dette ut og returnerer svaret til nettleseren som så kobler seg opp om denne webserveren med forespørsel om å få se den ønskede nettsiden (URL). Finnes denne nettsiden på webserveren vil webserveren så sende denne siden tilbake til nettleseren som så kan vise den forespurte siden til deg.

Programmet kan lastes ned gratis fra Internett og følger med standard når du kjøper en ny datamaskinen, nettbrettet eller mobilen.