

RESCOMM

- fruitful relations

Webdesign – dyder og synder

1. En af de største synder er unødvendig brug af Flash. Det kan skabe "støj" og irritation hos modtageren – og det forhindrer at man kan copy-paste vigtige oplysninger. Stil dig først spørgsmålet: "Hvorfor?" hvis du tænker på at bruge Flash. Fordele skal opveje ulemper – og der skal altid være en alternativ navigation for dem, der ikke kan eller vil bruge det.
2. Brugere har heller ikke tålmodighed over for andre smarte webteknologier, som de ikke kender, som skaber problemer med browseren, eller som ikke fungerer på Mac.
3. Vær god ved dine budskaber. Undgå tekster med fejl i stavning og grammatik eller indforstået fagsprog, som matcher fagfolk og medarbejdere, men ikke læserne/kunderne. Du mister nemlig troværdighed, og det gælder også hvis du bruger "reklamesprog", der kun udsender signalet "Vi vil sælge!"
4. Tænk på brugerne ved at lave struktur og menupunkter, der afspejler modtagernes behov og ikke virksomhedens organisation.
5. Der er ikke noget så frustrerende som kontaktoplysninger, der mangler eller er svære at finde. De skal være synlige også på forsiden.
6. Navigationen skal være logisk og let at forstå, og det skal være let at se, hvor på sitet man befinder sig og hvordan man kommer tilbage til forrige side eller forsiden.
7. Undgå "støj" i form af fx for mange visuelle elementer, for mange sektioner med navigation, eller billeder, der ikke hænger sammen med indholdet. For mange grafiske elementer vil gøre din side langsom, og det betyder brugere, der flygter.
8. Hvis du har et punkt, der hedder "nyheder", så sørg for at nyeste indlæg ikke er fra 2008...
9. Teksten skal være let at læse og skal have en passende kontrast til baggrunden. Og undgå så vidt muligt store mængder tekst, så at læserne skal scrolle for at få det hele med.
10. Undersider, der er forsvundet, eller døde links til andre hjemmesider irriterer brugerne og tager points fra din troværdighed.

RESCOMM

- fruitful relations

Processen bestemmer kvaliteten

"Nu har vi styr på teksterne og billederne, og vi har fået et favorabelt tilbud fra et webbureau. De kan starte i morgen, og så ser vi på det færdige resultat om et par uger..."

Det kan lyde såre enkelt, men der er stadig langt igen til en arbejdsproces, der sikrer at man kommer helskindet i hus med sit projekt og får et produkt, der skaber værdi.

Processen skal deles op i en række faser, der sikrer, at man er 100 procent sikker på at ens behov og krav matcher det tekniske, og at man ikke senere i forløbet opdager, at man har bygget på nogle forkerte forudsætninger. Dette gælder også de økonomiske og tidsmæssige rammer.

I startfasen bør man ikke mindst overveje hvordan hjemmesiden skal spille sammen med virksomhedens øvrige kommunikation og hvordan man kan skabe en god synergieffekt mellem sine kommunikationskanaler.

Alle elementer i processen skal dokumenteres nøje, og der skal være en tydelig fordeling af ansvar og opgaver. Desuden er det vigtigt at se på kravene til vedligeholdelse og support, *inden* hjemmesiden bliver en del af virksomhedens dagligdag.

Inden I starter

er der tre vigtige spørgsmål, der bør afklares internt i virksomheden:

1. Målgruppen samt jeres strategi og forretningsmål (med den del af virksomheden, hjemmesiden vedrører) skal være 100 procent klarlagt, da det er fundamentet for udformning af indhold og design. Hvem er jeres målgruppe og hvilke medier bruger de typisk? Måske betyder målgruppens sammensætning fx, at det vil være relevant at inddrage sociale medier og mobile platforme i arbejdet.
2. Når det gælder valg af platform, er det vigtigt, at man ikke kun lytter til én leverandør, men bruger sit netværk og/eller konsulterer en uvildig ekspert. Der findes såvel simple som avancerede Content Management Systemer (CMS), og valget afhænger dels af kravene til hjemmesiden, dels af hvilke kompetencer I har til rådighed internt i virksomheden. I visse tilfælde vil I måske have mest gavn af at bruge en "traditionel" software i stedet for CMS.
3. Hvis der er tale om en større virksomhed, skal man bruge noget energi på at beslutte hvor i organisationen hjemmesiden skal placeres. På grund af den tætte sammenhæng med virksomhedens mål og strategi bør ansvaret placeres så tæt på ledelsen som muligt. Hvis der er en kommunikationschef, bør han/hun stå for projektet og referere direkte til direktionen.

Ressourcer til inspiration

Popular Mistakes in Universal Web Design

www.designfestival.com/popular-mistakes-in-universal-web-design

25 Ways To Make Your Website Accessible

www.webhostingsearch.com/articles/25-ways-to-make-your-site-more-accessible.php

Det vi gør forkert

www.sensus.dk/det_goer_vi_forkert

Sådan sikrer du tilgængelighed på din hjemmeside

www.version2.dk/artikel/ekspert-saadan-sikrer-du-tilgaengelighed-paa-din-hjemmeside-14839