

Indhold

Indledning 10

KAPITEL 1

Kend dit medie 18

Forskellige typer hjemmesider 19

Hvad er nettet for noget? 19

Velkommen til vores hjemmeside 21

Hvad gjorde du, sidst du var på nettet? 22

Din bruger læser i F-form 24

F-formen forklaret 24

Så nemt er det at se forskel på tryk og web 26

Forskellige typer indholdssider 28

Forside/portal 28

Mellemsider 31

Destinationssider 34

Brugervenlighed og konventioner 35

- Krugs definition på brugervenlighed 35
- Interne sider kan også give vanskeligheder 37
- Brugervenligt design 38
- Følg i det store hele konventionen 39

Brugervenlighed og troværdighed 39

SEO eller min chef insisterer på, at jeg skal skrive SEO-tekster 41

- Sådan virker SEO 42
- Skriv til mennesker – ikke maskiner 42

Opsamling 44

KAPITEL 2

Kend din modtager 46

Hånden på hjertet: Ved du, hvem du skriver til? 47

Dit site er en samtale med din modtager 48

Vi vil helst fortælle om os selv 48

- Vores historie 49

- Vinklen er skæv	49
Brug altid du	51
Hvordan ser den typiske web-bruger ud?	53
En quick-guide til den typiske bruger	54
- Hvis din bruger var et dyr	55
Irriter din bruger	56
Forvirrende menuer	56
Vildledende links	57
Dårlige søgeresultater	58
Forældet information	59
Andre irritationsmomenter, du bør undgå	60
3 spørgsmål, du skal kende svaret på	60
Hvad er formålet med jeres brugeres besøg?	62
Hvad er de 3 vigtigste ting, jeres brugere skal på jeres site?	64
Hvilke ord rumsterer i din brugers hoved?	66
- Reducerede priser eller billige billetter?	66
Undgå fagudtryk, forkortelser og fremmedord (de 3 f'er)	67
Fagudtryk	67
- Fagsprog lukker ude	68
Forkortelser	70
Fremmedord	70
- Fremmedord, der spænder ben	71
- Sådan gør du	71
Opsamling	73
KAPITEL 3	
Kend din model	76
Overlad aldrig det hårde arbejde til læseren	77
Uligevægt i teksten	77
De skulle have tænkt på mig	78
2 effektive dispositionsmodeller	79
Nyhedstrekanten	81
- Sådan gør du	82
Tjek dig selv	84
Hey You See So	86
- En genvej, hvis du har svært ved at få gang i skriveprocessen	87
Dine 8 geniale genveje til struktur og overblik	87
Overskrifter er det vigtigste indhold på din web-side	88
- Overskrifter i menupunkter	88

6 / Indhold

Denne bog er omfattet af lov om ophavsret og må ikke videregives – herunder udlånes, sælges eller kopieres – i digital form.

Indholdet må alene anvendes af licenstagere i henhold til de til enhver tid gældende licensbetingelser.

- Overskrifter må gerne være lange på nettet 90
- Eksempler på avisoverskrifter 91
- Sådan gør du 92
- Overskrifter må gerne være spørgsmål 92
- Stil relevante spørgsmål 93
- Stil de spørgsmål, der rumsterer i din brugers hoved 94
- Resuméer 96
 - Du behøver ikke resuméer på korte mellemsider 96
- (Masser) af afsnit med underoverskrifter 99
 - Kan din tekst bestå overskrift-testen? 101
- En idé pr afsnit 101
- Fremhævninger 102
- Punktopstillinger 103
 - Punktopstillinger som links 105
 - Andre fif til punktopstillinger 106
- Infobokse 107
- Links, links, links 108
- De 6 største links-lammere 108
- Giv dine links indhold og kød på 113
 - Lav meningsfulde links 113
 - Pas også på med indforståede links 114
 - Advar om formatet 115
 - Embedded links 115
 - Eksterne links 116
 - Links på knapper 116
- Opsamling 117**

KAPITEL 4

Kend dine sproglige (virke-) midler 120

- Du taler ikke ned til nogen 121
- Sproget skal hænge sammen med resten af butikken 122
- Tal i tråd med jeres værdier 123
- Godt sprog kan ses på bundlinjen 123
- Skriv aktivt (andet kan ikke betale sig) 124**
- Hvem gør hvad? 124
- Sætningsord er sindssygt svære 126
- Sådan går du fra passiv til aktiv – i 3 trin 127
 - Afsenderforvirring 128
- Skriv kort og lige ud ad landevejen 128**

Korte tekster er klare	129
- Stop (gerne) ved page fold	130
Hold dig til korte sætninger	130
- Sådan kan du forkorte en alt for lang sætning	131
- Nogle endnu længere og meget mærkelige sætninger	131
Brug korte ord	132
- Syrede sammensætninger	133
- Der findes også sammensatte udsagnsord	134
- Sådan gør du	134
- Sagde hun ikke lige, at vi skulle skrive kort?	135
Skriv konkret (hold dig til de nederste trin af abstraktionsstigen)	136
Et forsøg på at kravle ned ad stigen	137
- Du skal informere, ikke imponere	141
Skriv nutidigt – drop papirklichéer	141
Skriv, som du ville sige det	142
Undgå klichéer, banaliteter og bullshit-bingo	144
Banaliteter	147
Tal ned til din bruger med klichéer og buzzwords	148
Bullshit-bingo	148
Opsamling	150
Facit	152
Litteraturliste	158
Stikord	159
Tak	162

INDLEDNING

Denne bog er omfattet af lov om ophavsret og må ikke videregives – herunder udlånes, sælges eller kopieres – i digital form.

Indholdet må alene anvendes af licenstagere i henhold til de til enhver tid gældende licensbetingelser.

© Jurist- og Økonomforbundets Forlag

”Web-kommunikation er nyt for mig, så jeg forventer at få indsigt i de værste faldgruber.”

”Mine ønsker er at få nogle idéer med i værktøjskassen til, hvordan vi strukturerer vores indhold bedre og finder en balance i mængden af tekst.”

”Jeg har brug for nogle overbevisende argumenter til kollegerne herhjemme, så de kan lære, at det altså er vigtigt, at teksterne tilpasses mediet, og at nettet ikke blot er endnu en bog, der skal skrives.”

”Hvilke virkemidler skal man bruge, når man skriver på nettet, så læseren bliver hængende, og hvilke faldgruber skal man undgå?”

”Jeg har ikke den store erfaring med at skrive til nettet, og jeg har derfor et ønske om at blive bedre til at skrive målrettede tekster på nettet, som kan fange de forskellige målgrupper.”

”Min forventning er at få inspiration til egen skriveproces, men også inspiration til mit job med at undervise/rådgive internt.”

Indledning

Når du har min bog i hånden, er det sikkert, fordi du kan nikke genkendende til udtalelserne her fra tidligere kursister og fordi du gerne vil blive bedre til at skrive **effektive, målrettede og brugervenlige** tekster til nettet.

Hvem er bogen til?

Du arbejder i en privat eller offentlig organisation, hvor en del af (eller hele) dit arbejde består i at skrive og redigere tekster til jeres **hjemmeside og/eller intranet** – eller udvikle og kvalitetssikre indhold.

Du kan også være selvstændig med eget website. Din uddannelsesmæssige baggrund er ikke så vigtig; bogen kræver ingen særlige faglige forudsætninger. Og du kan også sagtens få glæde af den, selvom du er journalist eller kommunikationsuddannet; også (og især) hvis du skal undervise dine kolleger i at skrive til nettet.

Du har sikkert erfaring med at skrive, men nok ikke med at skrive til nettet – eller du har aldrig fået formel træning i det. Måske kæmper du en ensom kamp ude i en organisation eller virksomhed, hvor der ikke er den store forståelse for, at det kræver noget helt andet at kommunikere på nettet.

Du har nok på fornemmelsen, at der er noget, der ikke helt kører med dine (eller dine kollegers) web-tekster. Måske kommer du til at skrive for **langt, for besværligt og for indforstået**.

Måske synes du, at jeres hjemmeside er **teksttung, uoverskuelig og ikke særlig let at orientere sig på**, men du ved bare ikke, hvad der skal til for at gøre det anderledes. Måske er du bange for, at fagligheden og det professionelle ryger, hvis du skal skrive meget kortere og mere mundret (for ikke at tale om din chef, som sikkert ikke kan få det langt og kompliceret nok).

Det kan også være, at du synes, at du bruger for meget tid på at svare på opkald eller mails fra kunder eller kolleger, der ikke forstår eller kan finde indhold på jeres hjemmeside eller intranet.

Du savner nogle **konkrete retningslinjer** i dit daglige skrivearbejde, så du undgår de værste faldgruber. Og du har brug for nogle **pædagogiske fif** og **håndgribelige råd**, der kan hjælpe dig med at skrive korte, klare og klikbare tekster til nettet. Dem finder du her i bogen.

Hvorfor er der brug for en bog om at skrive til nettet?

Når nu du har investeret i min bog, er det jo ikke dig, jeg skal skælde ud. Så bær lige over med mig: En stor del af afsættet for denne bog er harme. Jeg bliver så harm over, hvor mange professionelle hjemmesider der (stadig) er komplet **selvcentrerede, pompøse, indholdstomme, vanskelige at gå til og helt umulige at forstå**. Sådan. Så kom det ud. Det hjalp... tak.

Og jo, der er da masser af velfungerende, brugervenlige og fine sites – både hvad angår design, indhold og tilgængelighed. Men meget ofte står det og falder med ordene. De **ord**, der er hele **essensen** ved en hjemmeside. De ord, der skal guide dig igennem som bruger. Og sørge for, at du lynhurtigt kan orientere dig og komme sikkert og nemt rundt på et site.

Jeg er også harm over, at man alt for ofte overlader de enkelte medarbejdere til sig selv. Til selv at finde **takt og tone på virksomhedens hjemmeside**. Det er desværre min erfaring, at de færreste virksomheder bruger krudt på at udvikle medarbejdernes evne til at skrive i et **godt og gedigent sprog**.

Det er, som om man (ledelsen) regner med, at fordi du er en god advokat, en dygtig biolog eller en kompetent marketingchef, så er du også god til at skrive en tekst til hjemmesiden. Men det er næsten altid omvendt. Vi bliver alle sneblinde og glemmer at tænke på, hvem vi skriver til. Eller vi har en forestilling om, at vi skal skrive meget anderledes, end vi taler. Eller vi er langt fra fortrolige med det medie, vi skriver til – og bruger derfor vores papirskrivevaner.

”

Jeg er også harm over, at man alt for ofte overlader de enkelte medarbejdere til sig selv. Til selv at finde takt og tone på virksomhedens hjemmeside.

12 / Indledning

Denne bog er omfattet af lov om ophavsret og må ikke videregives – herunder udlånes, sælges eller kopieres – i digital form.

Indholdet må alene anvendes af licenstagere i henhold til de til enhver tid gældende licensbetingelser.