



Árangursrík
vefsíðugerð

Kontent.is



Fræðsluefni fyrir þá sem eru að stíga fyrstu skrefin við undirbúning að uppsetning á vefsíðu. Stiklað á stóru um lífshlaup vefsíðunnar; skipulag, uppsetningu, kynningu og viðhald.

Leiðbeiningar
um fyrstu
skrefin



Efnisyfirlit

1.0	Inngangur	3
1.1	Skipulag	3
1.2	Uppsetning	4
1.3	Kynning	4
1.4	Viðhald	4
2.0	Tilgangur og markmið	5
2.1	Hvað ætla ég að gera með vefsíðunni?	5
2.2	Hverjir munu skoða vefsíðuna?	5
2.3	Hverjir eru mikilvægastir?	5
2.4	Vefsíðan Birta...eða vefsíðan Rökkvi?	5
2.5	Ávinningur lesandans	6
2.6	Hvaða efni verður á vefsíðunni þinni?	6
2.7	Af hverju ertu að þessu?	6
2.8	Uppfærsla efnis	6
2.9	Viðhaldið	6
3.0	Leiðarljós	7
	Dæmi:	7
	Ábending	7
4.0	Næstu skref	8



Árangursrík vefsíðugerð

1.0 Inngangur

Það er að mörgu að hyggja þegar farið er af stað í þá vinnu að setja upp vefsíðu. Tilgangur og markmið þurfa að vera skýr og vönduð undirbúningsvinna skilar sér í betri árangri. Hér á eftir fylgir gátlisti sem þú skalt skoða vandlega og fylla út eftir bestu getu. Hann er engan veginn tæmandi en er til þess fallinn að koma þér á sporið.

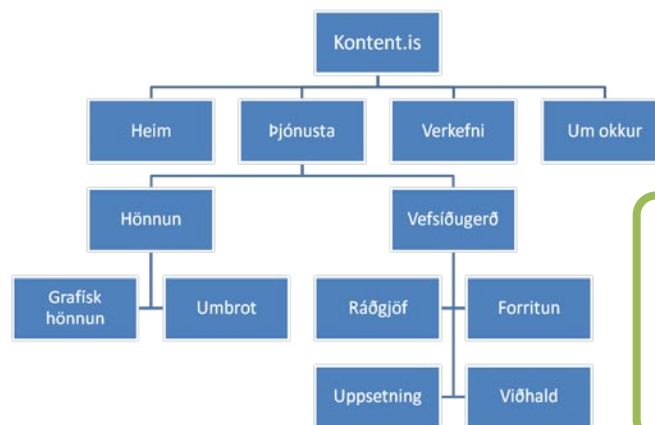
Hafðu í huga að góð undirbúningsvinna gerir verk þeirra sem sjá um tæknilega útfærslu auðveldari og skilar lægri kostnaði fyrir þitt verkefni.

Lífshlaupi vefsíðu má skipta upp í fjögur megin skref:



1.1 Skipulag

Skipulagið er fyrsta og mikilvægasta skrefið. Hér greinum við eftir bestu getu tilgang og markmið vefsíðunnar, glöggvum okkur á því hverju við viljum ná fram og hvernig við ætlum að uppfylla þarfir væntanlegra notenda síðunar. Skipuleggjum efnisþætti, uppbyggingu og setjum fram okkar hugmyndir um hvaða tæknilega virkni á að vera til staðar.



Hér er dæmi um hvernig skipuleggja má veftré vefsins. Þetta má gera með því að rissa upp á pappír eða nota verkfæri eins og PowerPoint.



1.2 Uppsetning

Þegar við vitum hvað við ætlum að segja og hvernig við ætlum að setja það fram er komið að því að velja sér vefumsjónarkerfi. Mikið framboð er af vefumsjónarkerfum og verður nánar fjallað um þau síðar. Þó er gott að nefna það hér strax að við val á vefumsjónarkerfi verður fyrst og fremst að líta á hverjar þarfir verkefnisins, kostnað og auðvitað að velja sér strax í upphafi vefumsjónarkerfi sem getur vaxið með verkefninu.

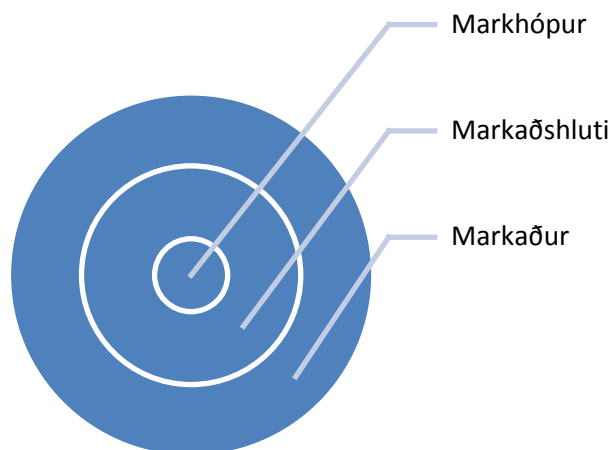
Í þessu skrefi er einnig unnið að viðmótshönnun, þ.e. útliti og áferð vefsíðunnar, grafískri hönnun og þeirri tæknilegu virkni sem við viljum að sé á síðunni. Það getur sem dæmi verið póstlisti, fréttakerfi, myndasafn, tengingar við samfélagsmiðla, vefverslun og svo mætti áfram telja.

1.3 Kynning

Í þessu skrefi skoðum við hvernig við ætlum að markaðssetja vefsíðuna. Það er til lítills að eyða tíma í að koma upp vefsíðu ef enginn kemur svo í heimsókn og því er mikilvægt að vanda hér til verka.

Fjallað verður nánar um markaðsgreininguna síðar en þetta skref gengur út á það að skilgreina markhópin, einkenni hans og hvernig við náum til hans. Alla hópa er hægt að hluta niður í smærri hópa eftir margvíslegum breytum og þetta er mikilvægt að skoða. Sem dæmi um slíka greiningu má nefna eftirfarandi þætti:

- **Lýðfræði:** Aldur, kyn, hjúskaparstaða, trú, starf...
- **Landfræði:** Land, landssvæði, borg, bær, fjöldi íbúa...
- **Hegðun:** Ávinningur, tilefni (til dæmis jól, afmæli...), notkun, verðnæmni...
- **Sálfræði:** Áhugasvið, félagsþátttaka, skoðanir, viðhorf...



1.4 Viðhald

Það er fátt neyðarlegra en illa uppfærð heimasíða. Gamlar fréttir og úreltar upplýsingar eru ekki líklegar til að heilla viðskiptavinina. Það er því afar mikilvægt að við gætum þess að uppfæra upplýsingar reglulega og höfum í huga að tíð innsetning á nýju efni er líkleg til að halda markhópnum áhugasömum.



Í viðhaldsskrefinu erum við stöðugt vakandi yfir því að upplýsingarnar okkar séu réttar og uppfærðar, að setja inn nýtt og áhugavert efni og veltum fyrir okkur hvaða viðbætur, efnislegar og tæknilegar, gætu orðið til þess að auka umferð á vefsíðunni.

Mikilvægt er að nýta sér tölfraðiupplýsingar til að fylgjast með árangrinum og sjá hvernig okkur miðar áfram við að ná til markhópsins. Hægt er að fá aðgang að hugbúnaði sem vinnur þessar mælingar fyrir okkur og setur tölfraðina fram á myndrænan hátt.

2.0 Tilgangur og markmið

Áður en haldið er af stað er mikilvægt að þú takir þér góðan tíma í að velta fyrir þér tilgangi og markmiði vefsíðunnar. Hér fylgja nokkrar spurningar sem þú ættir að spyrja þig að – þetta er ekki á nokkurn hátt endanlegur spurningarlisti en engu að síður vel til þess fallinn að koma þér af stað.

2.1 Hvað ætla ég að gera með vefsíðunni?

Hver er tilgangur síðunnar, markmið hennar og hverju hyggstu ná fram? Íhugaðu til dæmis hvernig þú myndir klára þessa setningu: „Vefsíðan mín á að....“.

2.2 Hverjir munu skoða vefsíðuna?

Skrifaðu hjá þér eins marga mögulega hópa og þú getur sem gætu hugsanlega skoðað síðuna þína. **Dæmi:** núverandi viðskiptavinir, væntanlegir viðskiptavinir, starfsmenn og svo framvegis. **Hafðu listann eins ítarlegan og þér er unnt.**

(Mundu að orðið „viðskiptavinir“ getur átt við nemendur þína, samstarfsfólk og alla aðra sem þú vilt eiga í samskiptum við – án þess nauðsynlega að þeir séu að „kaupa“ af þér vöru eða þjónustu í almennum skilningi þess orðs).

2.3 Hverjir eru mikilvægastir?

Næsta skrefið þitt er að taka listann sem þú varst að klára og raða honum í forgangs röð. Við þetta getur þú beitt ýmsum aðferðum. Þú gætir til dæmis raðað mikilvægasta hópnum efst og þeim minnst mikilvægasta neðst og öðrum hópum í tilfallandi röð þar á milli. Þú gætir líka flokkað hópana í A og B eftir mikilvægi eða jafnvel A, B og C þar sem hóparnir í A eru mikilvægastir og hóparnir í C eru minnst mikilvægir. Nú skalt þú bara ákveða hvaða flokkun þú notar en í þessu skrefi er mikilvægast að þú gerir þér grein fyrir því hverjir eru þínir megin markhópar – hverjir lenda í flokki A. Það er á þann hóp sem þú munt svo beita kröftum þínum fyrst um sinn.

Hafðu í huga að við getum ekki gert allt í einu og því er þessi forgangs röðun mikilvæg.

2.4 Vefsíðan Birta...eða vefsíðan Rökkvi?

Ímyndum okkur að vefsíðan þín sé manneskja. Taktu þér nú nokkrar mínútur til að velta þessu fyrir þér. Skrifaðu svo hjá þér þau persónueinkenni sem þér finnst best hæfa vefsíðunni þinni – þetta mun hjálpa þér við að móta áferð, útlit og marka skilaboðin sem þú vilt senda frá þér.



2.5 Ávinningur lesandans

Hvað hefur þú fram að færa sem gæti nýst lesandanum og vakið áhuga hans?

Hver eru lykilskilaboð þín til hans?

Gerðu þér núna lista yfir þessi atriði, forgangsraðaðu og veldu **efstu þrjú til fjögur** atriðin.

Hafðu þetta í huga:

Lesandinn mun aðeins staldra við í nokkrar sekúndur á síðunni þinni, hver eru 3-4 mikilvægustu skilaboðin sem þú vilt koma á framfæri á þessum knappa tíma?

2.6 Hvaða efni verður á vefsíðunni þinni?

Ekki láta hugfallast þegar þú veltir þessu fyrir þér. Þú gætir viljað koma á framfæri texta, myndum, myndböndum, fréttum, eyðublöðum og svo mætti áfram telja. Kannski vilt þú bara sinna einum af þessum flokkum eða öllum? Á þessu stigi skiptir það engu máli, það sem skiptir máli er að þú vitir og gerir þér grein fyrir því hvaða efni þú vilt hafa á vefsíðunni þinni. Rissaðu upp efnisflokkana eða punktaðu þá hjá þér á tölvunni. Hér er mikilvægast að gera sér grein fyrir því nákvæmlega hvað það er sem þú hefur fram að færa og það getur ekki nokkur maður sagt betur frá því en einmitt þú...settu það nú niður á blað!

2.7 Af hverju ertu að þessu?

Er vefsíðunni ætlað að miðla upplýsingum, fækka símtölum, auka sjálfvirkni eða að kynna málefni, vöru og/eða þjónustu?

Varstu bara beðin(n) um að koma upp vefsíðu og þú hlýddir?

Skilur þú gildi þess að koma upp vefsíðu fyrir verkefnið?

Líður þér þannig að þú skiljir nákvæmlega um hvað viðfangsefnið snýst og að þú getir speglað þá hugmynd á vefsíðu?

2.8 Uppfærsla efnis

Hvaða efni er það sem þú munt setja á heimasíðuna mun taka örustu breytingum?

Hverju vilt þú breyta árlega, ársfjórðungslega, mánaðarlega, vikulega, daglega...

2.9 Viðhaldið

Hver, hverjir og hvenær munu einhverjir eiga og taka ábyrgð á því að efnistösk vefsins séu í lagi? Hver er ritstjóri og aðal ábyrgðaraðili?



3.0 Leiðarljós

Þegar þú hefur svarað spurningunum hér að framan samviskusamlega og áttað þig á „hvað, hvernig og hversvegna“ er gagnlegt að draga niðurstöðurnar saman í eina málsgrein sem við getum kallað **leiðarljós** vefsíðunnar þinnar.

Vel skilgreint leiðarljós gerir þér auðveldara fyrir að meta árangur og leiðbeinir þér við frekari ákvörðunartöku. Þú getur líka kynnt leiðarljósið fyrir þeim sem þú ert að vinna með að verkefninu, fengið viðbrögð, ábendingar og uppbyggjandi gagnrýni. Þegar leiðarljósið er endanlega mótað er snjallt að það sé kynnt öllum sem koma munu að verkefninu þannig að tryggt sé að allir hafi sömu sýn og sama skilning á markmiðum og leiðum.

Dæmi:

Hér er dæmi um hvernig leiðarljósið gæti litið út. Þú þarft ekki að nota alla þessa punkta, þetta er aðeins hugsað til að koma þér af stað:

Vefsíðan er tileinkuð... Vefsíðan mun veita upplýsingar um... Efni vefsíðunnar verður tileinkuð efnisatriðunum... Gestir sem skoða vefsíðuna munu geta... Helstu viðfangsefni gesta sem skoða vefsíðuna verða... Ég mun bæta við nýjum upplýsingum / efnispáttum á ____ daga fresti. Tilgangur minn með þessu er að....

Ábending

Önnur leið til að nálgast þetta viðfangsefni er að fá einhvern annan aðila til að gera uppkast fyrir þig. Láttu viðkomandi fá svörin sem þú skrifaðir niður í kafla 2 um tilgang og markmið og biddu hann/hana um að draga fram aðalatriðin úr því sem þú hefur skrifað. Með þessu færðu tækifæri til að sjá hvort annar aðili sjái verkefnið með sömu augum og þú. Ef ykkur ber ekki saman er það vísbending um að þú ættir að setjast aftur við teikniborðið og vinna betur í svörunum!



4.0 Næstu skref

Ég vona að þessi punktar komi þér að góðum notum við undirbúning fyrir vefsíðuna þína. Ég hvet þig til að eyða góðum tíma í þessa undirbúningsvinnu, hún mun skila sér í góðum árangri í því sem þú ert að fara taka þér fyrir hendur.

En þetta er auðvitað ekki allur sannleikurinn.

Það þarf að huga að notendaviðmóti, útliti, áferð, leiðarkerfi vefsins, efnisorðum, leitarvélabestun, velta fyrir sér tóninum í efnistöfum, velja sér vefumsjónarkerfi og tæknilegan samstarfsaðila svo dæmi séu tekin. Auk þess þarf að huga að kynningu og markaðssetningu á vefnum og velta fyrir sér hvort samþætta megi vefsíðuna við samfélagsmiðalana svo sem Facebook eða Twitter svo dæmi séu tekin. Kontent veitir ráðgjöf og þjónustu á öllum þessum sviðum og þú skalt ekki hika við að hafa samband ef þig vantar frekari upplýsingar eða aðstoð.

Reykjavík, maí 2013
Guðmundur Pálsson



Kontent.is
kontent@kontent.is
www.kontent.is
Sími: 696 4063



Gátlisti fyrir fyrstu skrefin

Til hvers?	
Tilgangur	
Markmið	
Hverju vil ég ná fram?	
Vefsíðan mín á að...	
Fyrir hverja?	
Skrifaðu niður eins marga hópa og þú getur.	
Forgangsröðun markhópa	
Hverjir þessara hópa eru þér mikilvægastir?	
Hvernig er vefsíðan þín innan við beinið?	
Ímyndaðu þér að vefsíðan sé manneskja – lýstu henni henni í nokkrum orðum.	
Ávinningur lesandans	
Hvað hefur vefsíðan fram að færa sem getur nýst lesandanum?	
Hver er lykilskilaboð til lesandans? Gerðu þér lista. Veldu þrjú til fjögur mikilvægustu atriðin og settu þau í forgang við efnisval.	
Innihaldið skiptir mestu máli	
Gerðu þér lista yfir þá efnisþætti sem þú vilt hafa á síðunni.	
Uppfærsla og nýtt efni	
Hversu títt ætlaðu þér að setja inn nýtt efni?	
Viðhald	
Hver er ritstjóri vefsins og aðal ábyrgðaraðili?	