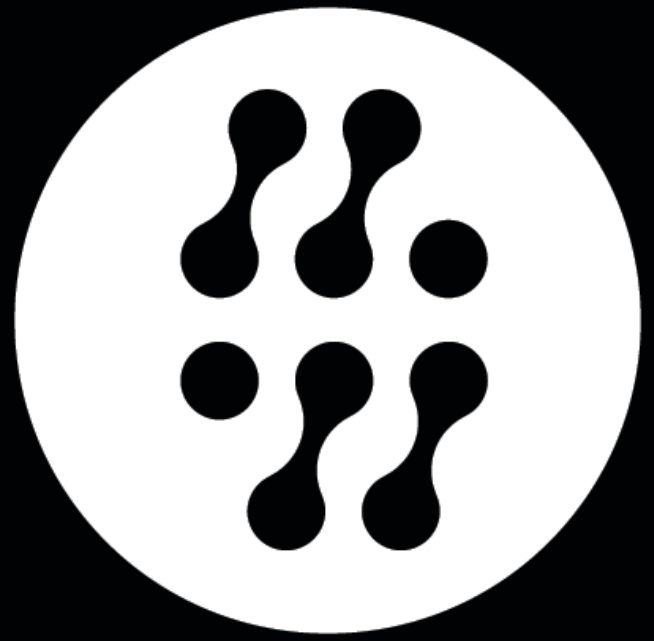




**MAKING
WAVES**

Hvordan skrive enda bedre for web?

Den Norske Kirke – 5 desember 2013



“Content is **substance**.

No matter the platform, publication, or format,
content refers to everything that conveys meaning”



Agenda

Tid	Hva	
09:00	Hvem skriver vi for og hvorfor?	Målgrupper og personas
09:45	Viktigste forskjeller på web og print	Lesesituasjon Dårlig tid, illojale brukere
10:30	Pause	
10:45	Noen enkle skrivereregler	Skrivemal og tone of voice
12:00	Lunsj	
12:30	Hvordan skrive universelt utformet?	Magne Lunde, Media LT
13:20	Pause	
13:30	Hva fanges opp av søkemotorene?	
	Redaksjonelle rutiner og arbeidsflyt	
13:45	Pause	
14:00	Hvordan etterleve innholdsstrategien i praksis?	
14:45	Oppsummering, diskusjon	
15:00	Slutt	

***Hvem skriver vi for og
hvorfor?***

MAK'
WF



Hvem er
målgruppen?

Målgrupper



Hvem er målgruppen?

- Tenk alltid mer på hvem du skriver til enn hvem du skriver for
- Se for deg én leser du skal skrive til (om mulig)
- Alder, kjønn, interesser, behov



Er det flere, hva er forskjellene?



Tenk nøye gjennom:

- Hva vil du si til denne personen?
- Hva er hovedbudskapet?
- Hvordan ønsker du at denne personen skal reagere?

Målgrupper og personas

Hva er personas?
Hvorfor trenger vi personas?



Hvem er brukerne til kirken.no og til de lokale menighetene?



Aktive
medlemmer

Lite aktive
medlemmer

Presse

Kirkens
folkevalgte

Relaterte
nettverk

Almenheten
generelt

Ikke
medlemmer

Personas er en brukerprofil som representerer en eller flere av målgruppene

- Personas er et verktøy for å hjelpe oss med å tydeliggjøre hvem brukerne er, hvilke behov de har, hva som er viktigst for dem når de går til kirken.no for å finne svar eller kunne løse sine oppgaver. Personas simulerer tenkte personers adferd på nettsider.
- Vi lager har laget personer som samsvarer med de prioriterte målgruppene for kirken. For hver personas beskriver vi realistiske situasjoner, utfordringer og spørsmål de ønsker at nettstedet skal hjelpe dem med. Dersom nettsiden ikke kan løse dem, er ikke nettsiden god nok.





Johan// arkitekt 43 år

Situasjon:

- Johan er arkitekt og bor sammen med sine to barn på syv og ti år. Johan mistet sin kone etter sykdom for to år siden. Han har problemer med å få tid til å sørge samtidig som han har ansvaret for å forsørge og oppdra barna.
- Vennenes hans stilte opp like etter at kona døde. Når virker det som de tror han har det bra, og de har ikke tid til ham i deres stressede liv. Johan trenger noen å snakke med, men har ikke selv energi, tid eller penger til å søke profesjonell hjelp. Sorgen hans har utviklet seg til en konstant følelse av utilstrekkelighet.
- Johan ønsker en ny start, og har derfor bestemt seg for å flytte. Han har fått ny jobb i et arkitektkontor i Leikanger.

Egenskaper //

Forandringsspunkt i livet
Lav energi – lav terskel
Autoritetssøkende

Behov//

Forståelse
Bekreftelse
Anonymitet

Forhold til Kirken:

Johan er døpt og konfirmert
Passiv medlem
Hadde en god opplevelse av kirken ved
konas begravelse

Slik bruker han nettet:

Johan bruker internett for å lese om andre i samme situasjon. Han leter også etter kontaktopplysninger.

Johan diskuterer sin situasjon med andre i ulike forum. Han synes det er fint å være anonym, på nettet.



Alexandra// student 16 år

Situasjon:

- Alexandra går på estetisk linje på videregående og bor i Bodø hos mamma.
- Begge foreldrene til Alexandra arbeider i kommunen. Hun har bestemt seg for at hun ikke vil ha noen ni-til-fem jobb som de har. Hun vil gjøre en forskjell. Alexandra er ikke engasjert i noe politisk parti, men deltar av og til i en lokal organisasjon som jobber med nyankomne asylsøkere.
- Den siste tiden har hun vært med en venninne som er aktiv i tensing på noen øvinger i Triangelheimen. Det er greit når hun ikke har noe annet å finne på.

Egenskaper //

Veltrent mediekonsument
 Fordomsfri
 Velutviklet "bullshit-radar"
 (hun avslører raskt og kontant det hun oppfatter som tullprat)

Behov//

Vil kommunisere med andre
 Bekreftelse
 Kunnskap

Forhold til Kirken:

Alexandra besøker kirken når slektninger døpes eller gifter seg. Hun har også vært på en begravelse.

Hun er interessert i livssynsspørsmål. Samtalene med vennene dreier seg om alt fra fattigdomsbekjempelse og meningen med livet, til skole, sminke og venner.

Slik bruker hun nettet:

En stor del av hennes sosiale liv utspiller seg på nettet. Hun er aktiv på sosiale nettplattformer, er med i flere nett-samfunn og chatter hver dag.

Internett er hennes første kilde til informasjon. Hun benytter alternative kilder bare dersom informasjonen ikke er tilgjengelig på nettet.

Hun er vant med å handle på nettet og utfører størstedelen av kommunikasjonen med myndighetene der.



Gunhild// 62 år

Situasjon:

- Gunhild bor utenfor Molde sammen med sin mann som er bonde.
- Hun har hatt ansvaret for hjem og barn hele sitt voksne liv. Hun har tre barn og noen barnebarn som hun treffer så ofte hun kan. Hun synes det er viktig å hjelpe andre mennesker, både i sin egen nærhet og i fattigere deler av verden. Hennes personlighet er i stor grad formet av hennes sterke gudstro som hun har hatt med seg helt siden barndommen.

Egenskaper //

Sterk gudstro
Selvoppofrende
Respekterer autoriteter

Behov//

Vil vite hva som skjer i kirken
Vil kjenne fellesskapet i menigheten

Hindringer//

Dårlig syn
Redsel for internett

Forhold til Kirken:

Gunhild er svært aktiv i menighetslivet. Alle hennes nære venner er aktive i menigheten.

Menigheten er sammen med familien sentrum i Gunhild liv.

Slik bruker han nettet:

Gunhilds sønn har vist henne hvordan man bruker Internett.

Hun pleier å slå opp på Vårt Land og på kirkens nettsider.

Hun har en e-postadresse, men bruker ikke e-post så mye.

Viktigste forskjeller på nett og print

MAK'
WE

Hvordan er nett annerledes?



*Vi leser ikke
på skjerm
– vi skumleser*



Lesesituasjon



Tid og engasjement

Under **20%** av
leserne leser
faktisk teksten



Over

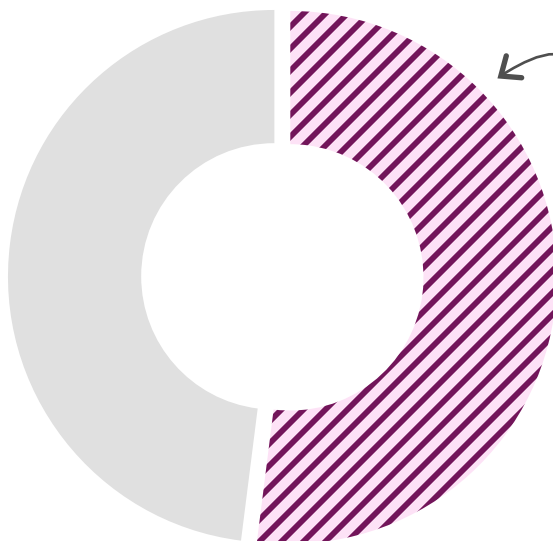
80%
skanner teksten

*Detaljnivået av hva vi får med oss
er betraktelig redusert – det stiller
store krav til innholdet*



Vi leser **25-40 % langsommere** på skjerm enn på papir

En del brukere liker ikke lange sider med mye scrolling



Over
halvparten
slutter å lese dersom
teksten overstiger
20 linjer

Det går fort!

Webtekst-guru Jacob Nilsen har gjennomført en "eye tracking study" med 232 brukere på tusenvis av nettsider for å finne et mønster på hvordan vi leser tekst på nettet.



Eyetracking



Liten lojalitet

1. Mange har dårlig tid.
2. Det er raskt og enkelt å gå videre.
3. Liten lojalitet. Først og fremst på jakt etter informasjon.
4. Bevisste brukere. Vet hva de vil ha.

Ikke overvurder

- Regn alltid med at leseren vet langt mindre om emnet enn du tror
- Det skader ikke å gi ekstra informasjon, så lenge det er relevant
- Kommuniser på samme nivå som leserne

Ta brukeren på alvor

Nytteverdi

- Hva betyr dette for meg?
- Hvordan hjelper det meg?
- Hvordan kan jeg bruke det?

Brukervennlighet

- Det skal være enkelt å forstå
- Kort vei til poenget

Troverdighet

- Sjekk kilder, sørg for at innholdet er korrekt
- Ingen halve sannheter

Ta brukeren på alvor

kos

1. Kort

Kutt og kutt

2. Objektivt

Saklig, fakta og data

3. Skannbart

Mulig å skimlese

Pause 15 min



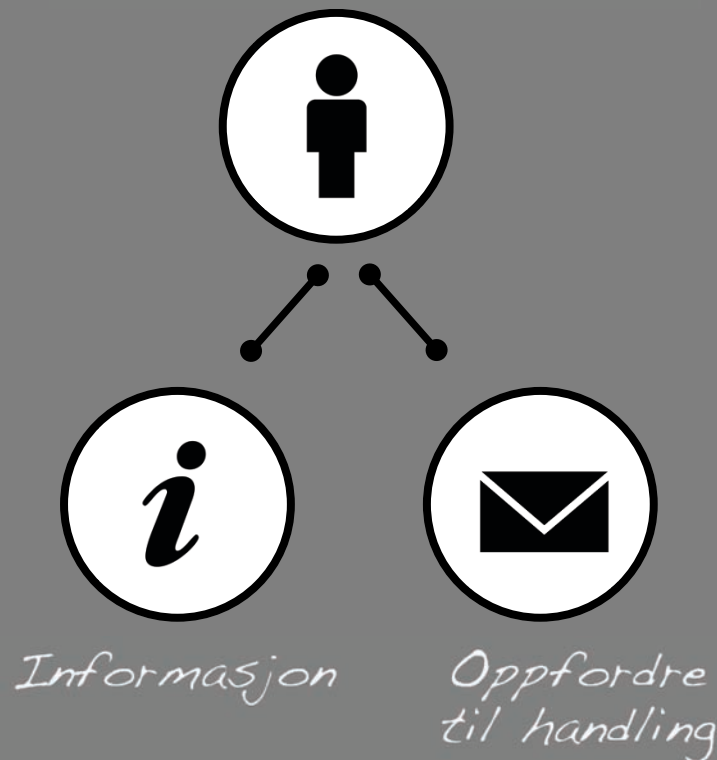
Noen enkle skriveeregler

MAK'
WE

Forenkle, forenkle og forenkle

1. Spissformuler teksten
2. Ett poeng for hver artikkel
3. Trekk ut detaljer
4. Gjør det viktigste innholdet mer dramatisk, men likevel konkret

*Hva ønsker du at
brukeren skal gjøre?*



Kutt så det svir

- Fjern de første to setningene
- Fjern all tekst som ikke drar historien fremover
- Unngå repetisjoner

Poenget er ikke å skrive korte tekster fordi de skal være korte. Velformulerte og innholdsrike tekster er poengterte og uten unødvendig fyll.

Kort og konsist

- Skriv korte setninger.
- Prøv å unngå lange setninger med flere kommaer.
- Skriv heller flere og kortere setninger, sett punktum.
- Unngå forkortelser

Kort og konsist ...

- Utvalget holder seg orientert om internasjonale menneskerettigheter og menneskerettighetssituasjonen i ulike deler av verden, om norsk menneskerettighetspolitikk, herunder det faglige arbeidet som gjøres med menneskerettighetsspørsmål, og om det faglige engasjement som Kirkenes verdensråd (KV), Det lutherske verdensforbund (LVF) og andre kirkelige organisasjoner søker å fremme på menneskerettighetsfeltet.

*Start alltid med det
viktigste.
Mange leser kun
begynnelsen.*

Omvendt pyramide



Gode overskrifter

- Jobb med overskriften. Den er inngangen til teksten, skal fange oppmerksomheten. Hva er **essensen**, det viktigste?
- Overskriften må fungere i **enkeltstående lister**.
- Overskriften skal gi mening i **søkemotorer**.

Unngå "bruk av spesialtegn" i overskrift!?

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=6901>

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=6900>

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=6892>

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=2173>

Begrenset antall tegn i overskrift

Begrensninger i søkemotorer

Noen nye søkemotorer har begrenset antall tegn som vises



Anbefalt maks 60-70 tegn i overskrift

Gjennomslag for særskilt prioritering av fagarbeidere i sykehusoppgjøret.

(73 tegn med space)

Ingress

- God **oppsummering** av det sentrale innholdet.
- Ikke for lang, **1-3 setninger**.
- Skal friste til å lese videre.
- Skriv gjerne ingressen helt til slutt, for å sikre at det viktigste kommer med.



<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=38095>

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=38087>

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=37530>

Hovedtekst/brødtekst

- Skriv kort og effektivt
- Utdyp rundt **hvem, hva, hvor, når, hvorfor** og **hvordan**
- Skap struktur og dynamikk
- Del opp i avsnitt, **maks 100** ord pr avsnitt
- Unngå lange lister, mister funksjonen
- Unngå link-spam, maks én link pr 100 ord

<http://www.kirken.no/index.cfm?event=doLink&famId=376694>

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=2034>

100 ord (12 pkt skriftstr)

Dette er 100 ord, og stort lenger enn dette bør ikke et enkeltstående avsnitt være. Da blir det vanskelig å orientere seg i teksten, leserytmen svekkes og leseren får mindre med seg av innholdet. Dette er 100 ord, og stort lenger enn dette bør ikke et enkeltstående avsnitt være. Da blir det vanskelig å orientere seg i teksten, leserytmen svekkes og leseren får mindre med seg av innholdet. Dette er 100 ord, og stort lenger enn dette bør ikke et enkeltstående avsnitt være. Da blir det vanskelig å orientere seg i teksten, leserytmen svekkes og leseren får mindre med seg av innholdet.

Dette er 100 ord, og stort lenger enn dette bør ikke et enkeltstående avsnitt være. Da blir det vanskelig å orientere seg i teksten, leserytmen svekkes og leseren får mindre med seg av innholdet. Dette er 100 ord, og stort lenger enn dette bør ikke et enkeltstående avsnitt være. Da blir det vanskelig å orientere seg i teksten, leserytmen svekkes og leseren får mindre med seg av innholdet. Dette er 100 ord, og stort lenger enn dette bør ikke et enkeltstående avsnitt være. Da blir det vanskelig å orientere seg i teksten, leserytmen svekkes og leseren får mindre med seg av innholdet.

Gjør teksten lesbar - del opp

- Mellomtitler
- Kulepunkter
- Faktabokser
- Sitater
- Bildetekster

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=38095>

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=38094>

Uthevinger

- Bruk uthevinger for å understreke **viktige momenter**
- **Fet** skrift – ikke understreking som kan forveksles med lenker
- Unngå versaler - det er tungt å lese og det ser ut som vi SKRIKER OG ROPER

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=6892>

Strukturér

- God struktur gjør det enkelt å finne fram
- Konsekvent bruk av brudd/inndeling av innhold
- Konsekvent plassering av fast innhold
- Skal være enkelt å scanne

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=293>

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=6892>

Søk, søkeord, emneord, nøkkelord,
søkemotoroptimalisering
Hva nå ..

Søk etter Hummingbird

Ikke bare søkeord

- Googles nye algoritme - *Hummingbird*
- Holder ikke lenger med bare søkeord
- Hele nettstedet må ha en overordnet sammenheng
- Google har en intelligent forståelse av innhold
- Semantisk søk
- Flink med synonymer (trenger ikke lenger de eksakte søkeordene)

Nøkkelord/triggerord

Fortsatt godt verktøy for webredaktør og skribenter

1. Ordene brukerne tenker på som beskriver det de leter etter
2. Det teksten handler om

Tenk søkemotoroptimalisering når du skriver

- Viktig å bruke relevante ord som også målgruppene bruker og er kjent med
- Det er forskjell på briller og synshjelpemidler

Bruk relevante setninger

- Overskrift og bildetekster
- Ingress og brødtekst
- Beskrivende lenketekster
- Gi svar på det du tror leserne spør om

URL

- URL bør være tydelig lesbar og relevant

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=6893>

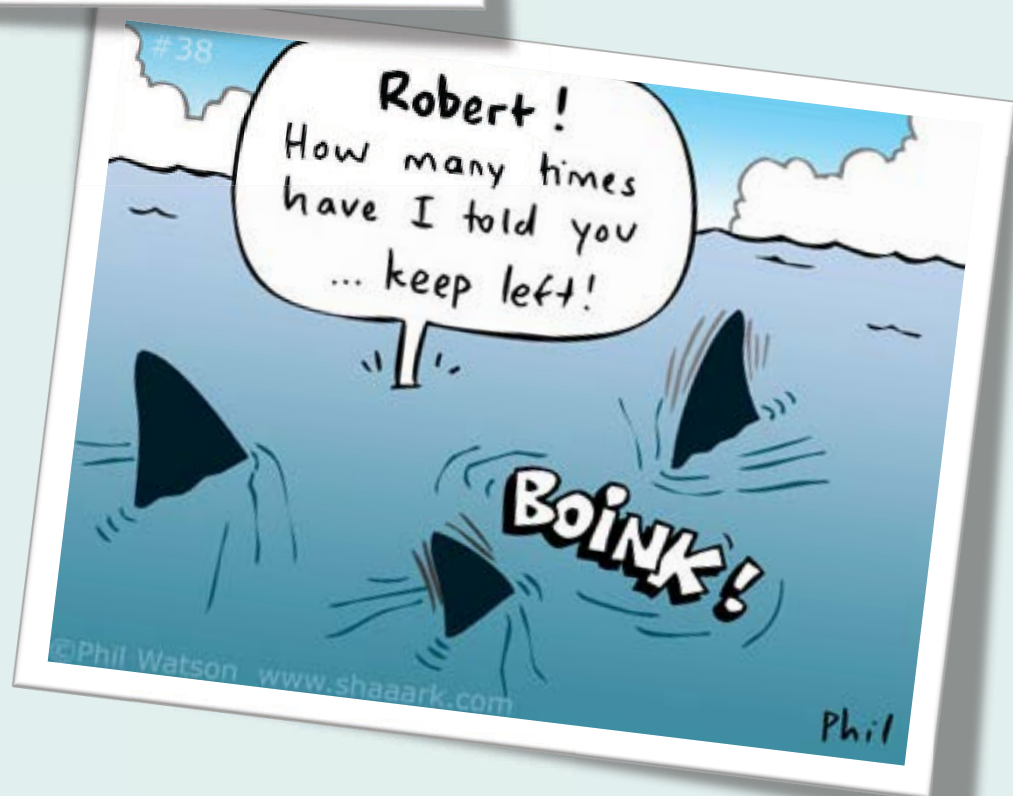
<http://www.visitnorway.com/us/Where-to-go-us/East/Valdres/What-to-do-in-Valdres/Winter-in-Valdres/>

Hva er viktige
emneord/nøkkelord
for Kirken?



Hold til venstre

1. Det viktigste først i hver setning
2. Den viktigste setningen først i hvert avsnitt
3. Viktigste ord først eller tidlig i titler og lenker



Bilder letter teksten

1. Bruk relevante bilder som underbygger innholdet
2. Unngå for mye bruk av leiebilder
3. Bygg identitet
4. Lag gode, beskrivende bildetekster, med nøkkelord for søkemotoroptimalisering



Styr unna tåkeprat

1. Stol på budskapet, ikke skjul det bak vanskelige ord
2. Bruk ord og uttrykk som målgruppen kjenner seg igjen i
3. Unngå fremmedord og stammespråk



*Konsekvent ordbruk:
Det du skriver skal
også fungere i
helheten på nettsiden.*

<http://svadagenerator.no/>

Aktivt språk

1. Akademiske tekster inneholder ofte passivt språk
2. Tungt og vanskelig å lese
3. Fortell hvem som gjør hva, sett subjekt foran objekt

Før

Saken skal underlegges vår vurdering

Etter

Vi skal vurdere saken

Før

Eventuelle brudd på regelverket betyr at det må betales avgifter for kjøretøyet

Etter

Dersom du bryter reglene, må du betale avgifter for kjøretøyet

Doble negativer

Unngå doble negativer

- *Jeg gikk ikke i kirken i dag, fordi jeg ikke følte meg helt frisk*

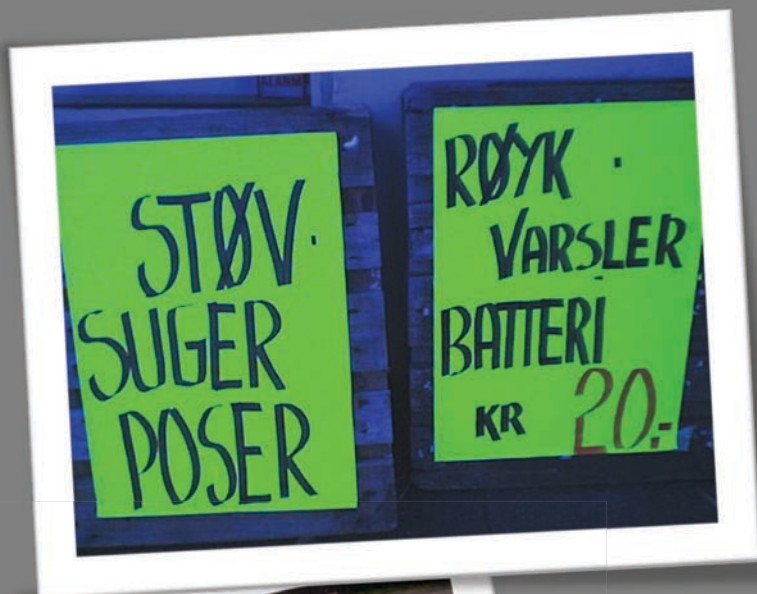


- *Jeg gikk ikke i kirken i dag fordi jeg følte meg litt dårlig*

Humor kan være bra
når det brukes riktig.
Vær forsiktig!

Unngå ironi – med mindre
det er 100 % opplagt





Lenker

- **Gi leserne relevante lenker og veier videre**
- Gi tilgang til verktøy og funksjoner direkte
- Hvor skal leseren gå etter å ha lest teksten?
- Gi utdypende informasjon i tydelige lenketekster
- Lag forståelige og unike lenker
- **Unngå å sende leserne ut av siden med eksterne lenker**
- Linker mellom interne saker er bra, eksterne lenker bør i så fall ligge nederst i saken
- Samle lenker som hører sammen

<http://www.kirken.no/?event=doLink&nodeID=3825>

<http://www.kirken.no/index.cfm?event=doLink&famId=209>

- Les mer om [Likestillingsutvalget](#).
- ~~Klikk [her](#) for å lese mer om Likestillingsutvalget.~~
- Last ned [rapporten fra landsmøtet 2012](#).
- ~~Klikk [her](#) for å laste ned rapporten fra landsmøtet 2012.~~

<http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=6896>

Tone of voice

MAK'
WE

Tone of voice

- Følg nettstedets stilguide
 - Tone og stil
 - Orddeling
 - Bransjespesifikke ord
 - Selskapsspesifikke ord
 - Konfidensiell informasjon
 - Tegnsetting
 - Bruk av tall, telefonnumre
 - Fonter og størrelser
 - Avsnitt og innrykk

Skrivemaler

- Enkle maler som sier noe om:
 - ✓ Antall tegn i heading
 - ✓ Antall tegn i ingress og brødtekst
 - ✓ Regler for mellomtitler, sitater og faktabokser
 - ✓ Regler for plassering av lenker
 - ✓ Stil og tone

Lunsj 30 min



Bedre for alle - hvordan skrive universelt utformet?

Magne Lunde, Media LT

MAK'
WE

*Hva fanges opp av
søkemotorene?*

MAK'
WE

Hvordan får du god plassering?

Klikkprosent

Betalte resultater

20 %



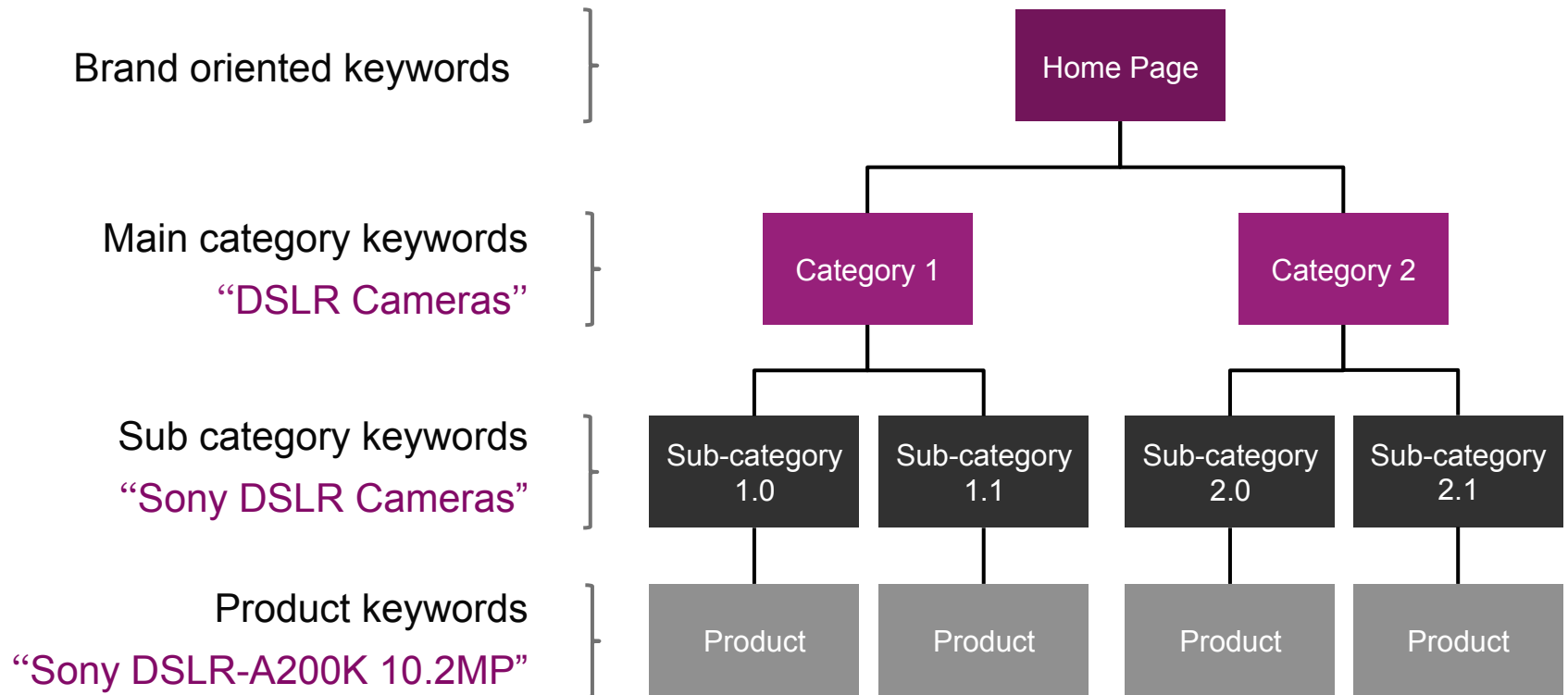
80 %

Organiske resultater

Klikkprosent



Nøkkelord – hvordan virker søk?





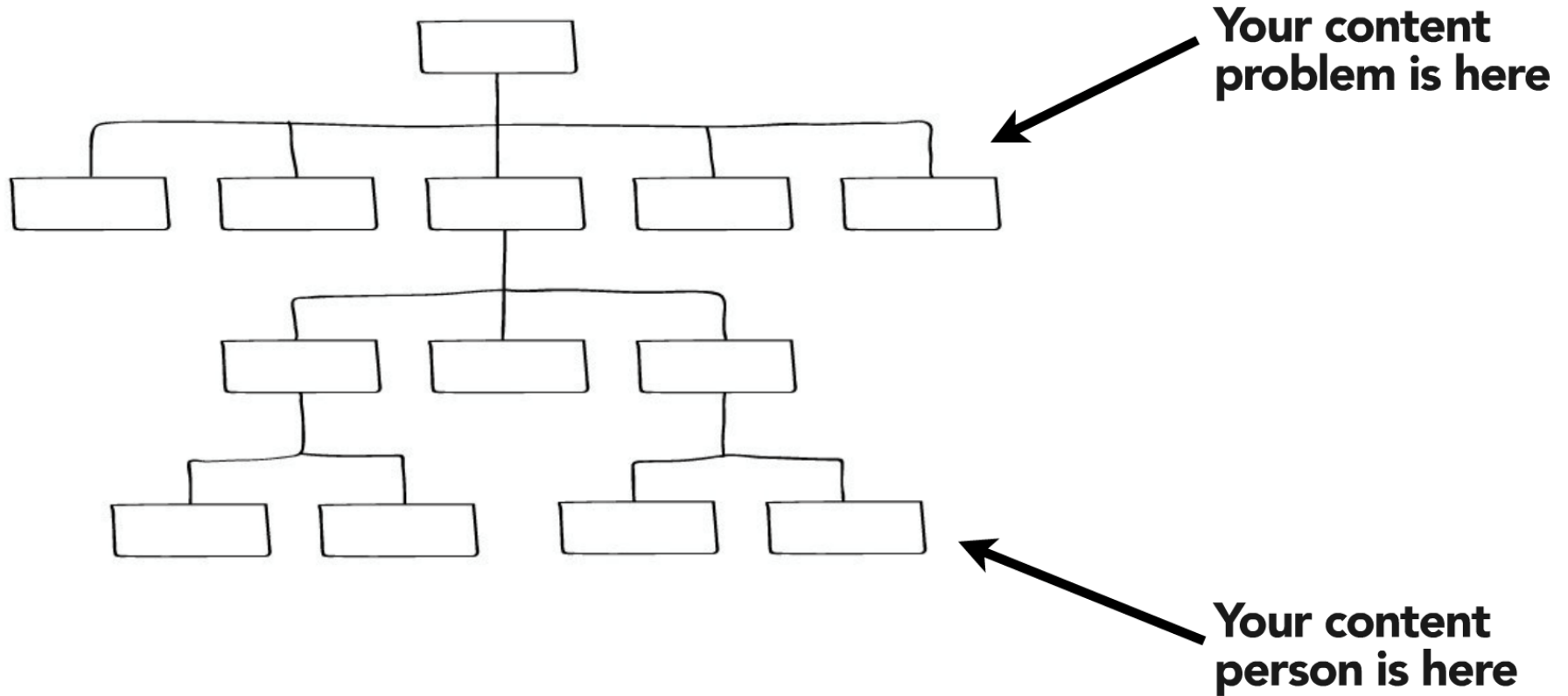
Informasjon som inngår i Google indeks:

- Nettsideadresse (filnavn)
- Tittel
- Ingress
- Ord og hele setninger i brødteksten
- Sammenheng mellom de ulike elementene
- Lenketekst
- Bildetekst
- Footer (nederst, kontaktinfo)
- Video og infographics
- HTML (velskrevet, ren kode)

Redaksjonell organisering og arbeidsflyt

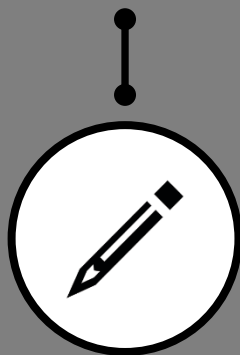
MAK'
WE

Organisering

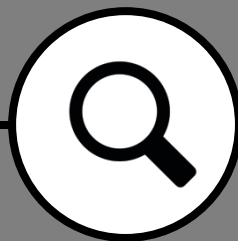


Plan for produksjon

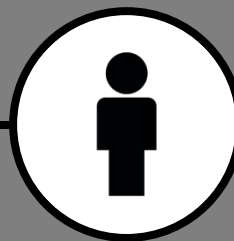
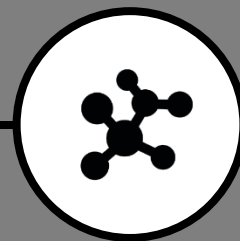
Hvilket innhold
skal produseres
og hvorfor?



Hvor kommer
det fra?



Hvor skal innholdet
ligge og hvordan
skal det bli funnet?



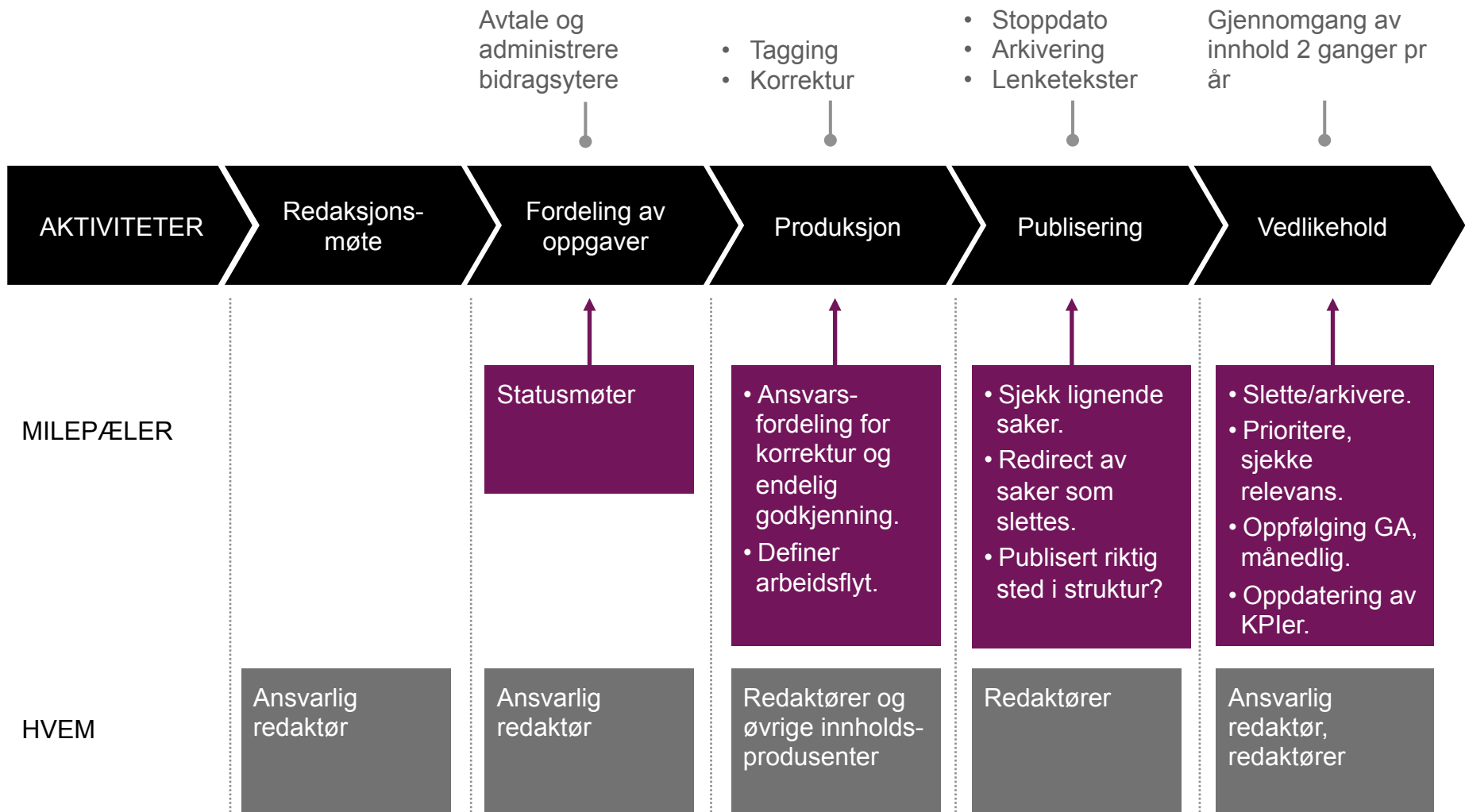
Hvem har
ansvaret?

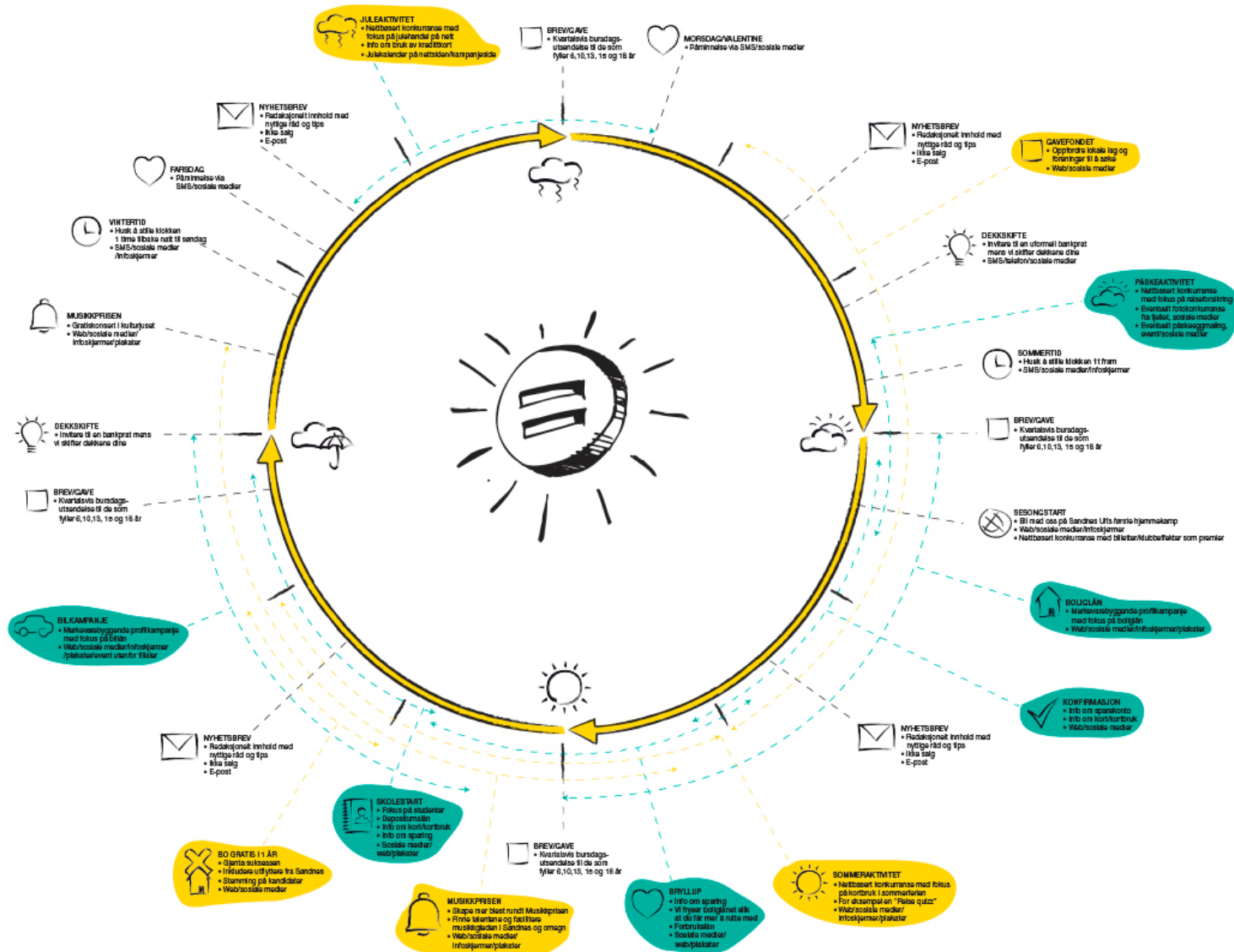
Plan for leveranse

- Hvem publiserer innholdet?
- Hvem kvalitetssikrer innholdet?
- Hvordan og hvor leveres innholdet til brukerne?
- Hvordan sikre at brukerne finner innholdet?

Plan for vedlikehold

- Hvem sørger for vedlikehold etter at innholdet er publisert?
- Hvem har ansvaret for å fjerne gammelt og utdatert innhold?
- Hvem har ansvaret for å arkivere gammelt innhold?
- Hvilke retningslinjer gjelder for evaluering av innholdet?





ANDRE KONTAKTFLATER (KONTINUERLIG)

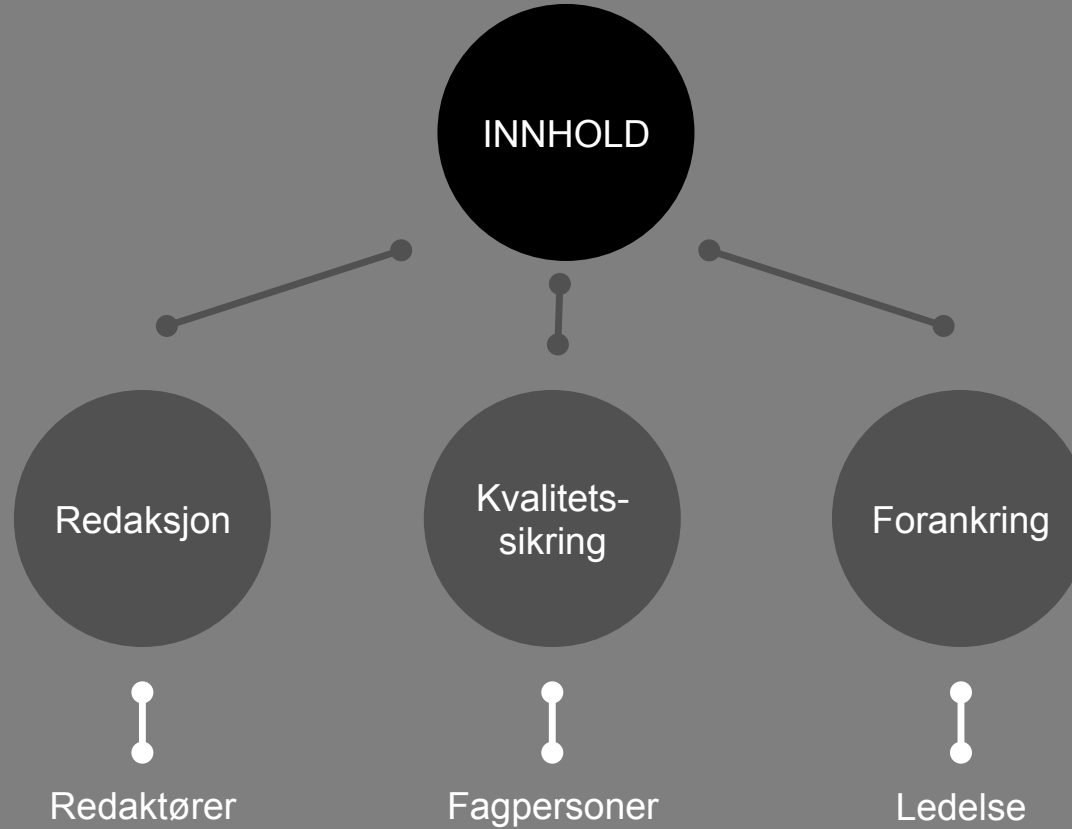
- Kundeservice
- Infotekster i minibank
- App
- Web

Pause 15 min

*Hvordan etterlever vi
innholdsstrategien i
praksis?*

MAK'
WE

Suksessfaktorer



Suksessfaktorer

1 REDAKSJON

- Hvordan organisere innholdsproduksjonen på mest mulig hensiktsmessig måte gitt de praktiske rammene som finnes

2 KVALITETSSIKRING

- Hvordan sikre at innholdet er kvalitetssikret i fagmiljøene

3 FORANKRING

- Hvordan forankre strategien i ledelsen



Sjekklister/oppsummering

MAK'
WE

Husk!

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Hvem skriver du for? | 6. Korte setninger | 11. Bruk punktlister |
| 2. Hva vil du oppnå? | 7. Korte avsnitt, ett poeng per avsnitt | 12. Bruk aktiv form |
| 3. Det viktigste budskapet først | 8. Gode og beskrivende overskrifter | 13. Skriv for søkemotorene, bevisst bruk av triggerord/søkeord |
| 4. Inngressen skal oppsummere budskapet og vekke interesse | 9. Beskrivende mellomtitler | 14. Unngå stammespråk |
| 5. Skriv kort, få ord | 10. Beskrivende lenketekster | 15. Bruk bilder som forsterker budskapet |

Før du går i gang

- Hva er hensikten med teksten?
- Hvem snakker du til (personas)?
- Hva ønsker du å oppnå ved å publisere teksten? Skal brukeren endre holdning eller gjennomføre en handling?
- Finnes det egne nøkkelord målgruppen vil bruke for å finne akkurat dette innholdet?
- Skal du vise til nettsiden i andre medier? Hvis ja, hvordan skal det legges til rette for at brukeren forstår at tekstene er knyttet til hverandre?

Dobbeltsjekk:

Tittel

- Vil tittelen trigge målgruppen/personas?
- Vil tittelen gi mening alene, eller som lenke på en annen side eller i trefflisten til en søkemotor?

Ingress

Presenterer du konklusjonen i ingressen, det viktigste først?

Forstår personasen hvorfor de skal lese artikkelen etter å ha lest ingressen?

Mellomtitler

Beskriver mellomtittelen hva man skal lese i akkurat dette avsnittet av teksten?

Dobbeltsjekk:

Lenker

Inneholder lenken nøkkelord som beskriver hva siden det lenkes til handler om?

Er dette nøkkelordet lagt tidlig i lenketittelen?

Resten av teksten

Svarer teksten på hensikt og ønsket resultat, og er den meningsfull i innhold og tone for personasen?

Er teksten kort og konsis, og kan den skannes?

Kommer det viktigste først?

Bilde

Forteller bildet en annen historie enn teksten?

Skal bildet gjenbrukes for å knytte innholdet på nettsiden sammen med kommunikasjon i andre medier?

Kan bildet fungere i lite format på oversiktssider, eller er det for mange detaljer?

Takk for meg!



Mona Wiheden

Senior Content Strategist



+47 926 16 815



mona.wiheden@makingwaves.no



makingwaves.no



no.linkedin.com/pub/mona-wiheden/7/1ab/183