

Kapitel 5

Virksomhedens image

En virksomhed kan billedligt talt sammenlignes med en person. Et menneske kan beskrives ved fakta som højde og vægt, men det er normalt personligheden, der virker tiltrækkende på andre mennesker. På samme måde kan en virksomhed beskrives ved en række fakta, som f.eks. antal ansatte, omsætning pr. år og organisationsopbygning. Men det er normalt virksomhedens "personlighed", der tiltrækker medarbejdere, investorer og kunder. Virksomheder med et godt fysisk og psykisk arbejdsmiljø har f.eks. lettere ved at tiltrække dygtige medarbejdere end de, der ikke har det. Kunderne vælger at handle med virksomheder, de har tillid til. Det gælder, uanset om kunden er en anden virksomhed eller en forbruger. Det er nok de færreste, der vil handle med en virksomhed, de ikke har tillid til.

5.1 Virksomhedens ståsted

En virksomhed har en historie og en kultur, som er speciel for den enkelte virksomhed. Det kan sammenlignes med, at den enkelte persons meninger og adfærd er præget af det miljø, personen er opvokset i. Sådan er det også for virksomheder. Det er f.eks. derfor, vi kan tale om forskellige kulturer inden for forskellige brancher, men inden for den samme branche vil forskellige virksomheder også have forskellige kulturer. Vognmandsforretningerne A og B ser måske ens ud, når du beskriver fakta som antal ansatte og omsætning, men vognmand B har den største kunde- og medarbejderloyalitet. Hvorfor nu det? Et svar kan være, at ledel-

sen evner at skabe en omgangstone, som medarbejdere og kunder kan lide – de har tillid til virksomheden.

Virksomhedens **ståsted** beskrives gennem virksomhedens historie, kultur, vision og mission.

Enhver virksomhed har en *vision* – bevidst eller ubevidst – det vil sige et billede af, hvordan de gerne vil være i fremtiden og en *mission*, som er en konkretisering af, hvor virksomheden vil hen og hvordan. Gennem dette strømmer de værdier, som er specielle netop for denne virksomhed. Nogle værdier er skrevne og uskrevne spilleregler, mens andre er ønsker, som giver mening og retning for fremtiden. På den måde har virksomheden to ansigter: Et, der skuer bagud i historien og ét, der skuer fremad mod nye drømme og idéer. Dette kaldes ”virksomhedens ståsted”, og det skal kommunikeres til virksomhedens interessenter, fordi viden om virksomheden har betydning for, om interessenterne vil have noget med virksomheden at gøre.

Opgave 5.1 Valg af virksomhed

- a) Undersøg på internettet, hvordan følgende virksomheder kommunikerer deres ståsted (historie, vision og mission) – læs punktet ”Om os”:
 - www.novonordisk.dk
 - www.oticon.dk
- b) Lav en liste med fem virksomheder, du ofte handler med og beskriv, hvorfor du netop handler med disse virksomheder frem for at handle med andre virksomheder, der udbyder de samme varer til samme pris i og i den samme kvalitet.
- c) Opstil en liste med mindst fem punkter, du vil kræve opfyldt, før du vil handle med virksomheden via internettet.
- d) I denne opgave skal du selv digte, hvad Iris A/S kan skrive på webstedet under punkterne:
 - Historie
 - Vision
 - Mission

5.2 Visuel identitet

Virksomhedens ståsted og selvforståelse har stor indflydelse på, hvordan den kommunikerer med omverdenen. Føler den sig f.eks. superstærk, intellektuel og kreativ? Dette udtrykkes blandt andet gennem den visuelle identitet.

Visuel identitet er summen af virksomhedens synlige flader: Dens lokalteter, produktionsapparat, kommunikation, produkter og medarbejdernes fremtræden.

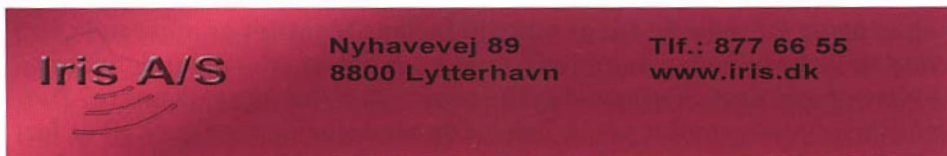
Denne definition fortæller, at Corporate Design strækker sig fra farven på væggene i butikken over produkterne til valg af brevpapir og layout på webstedet. Den valgte visuelle identitet skal med andre ord være gennemført på alle områder af virksomheden.

Iris A/S har f.eks. valgt en varm rød farve som den gennemgående farve. Den er valgt, fordi den udtrykker varme og imødekommenhed. Dertil kommer, at den passer godt til virksomhedens produkter, som typisk er stålgrå, beige eller sorte. Kontrastfarven er mørkegrøn, idet grøn signalerer miljø, ro og sikkerhed. Der er således valgt følgende basisfarver:



Figur 36: Basisfarver til Iris A/S

Inden for disse basisfarver kan der vælges nuancer, som matcher. Dette har medført, at man i Iris A/S har udarbejdet denne første prototype til et logo og hoved til diverse dokumenter i virksomheden:



Testen af denne prototype viser, at logoet vurderes som tilfredsstillende, mens feltet med virksomhedens data har det problem, at kontrasten mellem forgrund og baggrund er for lille.

Den næste prototype kom til at se sådan ud:



Under denne test stod det klart, at man havde glemt at anvende gestaltnlove, og at der fortsat var for lille kontrast mellem forgrund og baggrund. Den næste prototype kom derfor til at se sådan ud:



Man enedes herefter om at vælge at køre videre med dette design. Efterfølgende tests skal så vise, om det kan holde, når systemudviklerne bliver færdige med at designe blanketter og andet layout til virksomheden.

Opgave 5.2 Visuel identitet

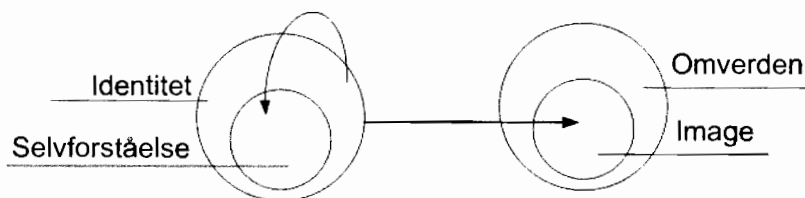
- Undersøg og vurder om Post Danmark har en gennemført visuel identitet.
- Hvilke fordele har en virksomhed af at have en gennemført visuel identitet?
- Vælg selv en virksomhed inden for din branche og vurder om virksomheden har en gennemført visuel identitet.
- Udarbejd en liste med konsekvenserne af at mangle en gennemført visuel identitet.

5.3 Virksomhedens image

Vi har netop været inde på, at virksomhedens identitet er afgørende for, hvordan virksomheden kommunikerer, men det er ikke nok udelukkende at se på sig selv. Spørgsmålet er i høj grad: Hvad siger de andre? Der findes mange eksempler på, at ledelse og medarbejdere er gode til at fortælle hinanden, hvor gode de er til at tjene penge. Mange af disse virksomheder lever ikke i dag, fordi de glemte at spørge: "Hvordan opfatter kunderne os?" Det vil f.eks. gå rent galt, hvis Bilka ikke kan leve op til sit slogan: "Hvem ka', Bil'ka".

Virksomhedens image er summen af alle eksterne gruppers opfattelse af virksomheden.

Nogle virksomheder kan mene, at deres image er for dårligt i forhold til det, de faktisk præsterer. Så er det virksomheden, der har et problem – ikke kunderne. Hvis en virksomhed f.eks. mener, at den leverer en højere kvalitet end konkurrenten, er det således virksomhedens problem, hvis kunderne ikke har opdaget det. Virksomheden har derfor et kommunikationsproblem.



Figur 37: Visuel identitet

Figur 37 viser, at design til en virksomhed er tosidet. På den ene side skal det gengive virksomhedens identitet og selvforståelse. På den anden side skal det gengive det image, virksomheden har i sin omverden.

Pressens betydning er et eksempel på, at virksomheden ikke kan styre sit image. Hvis en avis eller en tv-udsendelse taler dårligt om virksomheden, kan det være utrolig svært at rette op på et dårligt image, uanset hvor berettiget en kritik har været. Derfor ser du flere og flere eksempler på, at virksomheder og offentlige personer ansætter erfarne pressefolk til at styre den eksterne kommunikation.

5.3.1 Analyse af virksomhedens image

I Iris A/S har man samlet avisartikler om virksomheden for at se, hvordan virksomheden omtales i pressen. Resultatet er, at der er lavet 560 artikler om radio-/tv-forretninger, og heraf omtales Iris A/S i 47 artikler. Det er karakteristisk, at det overvejende er lokalaviser, som omtaler Iris A/S. Set fra Iris' synsvinkel er det i orden, da den enkelte butik udpræget satser på det lokale marked. Analysen viser også, at Iris A/S overvejende er beskrevet ved positive udtryk. Iris A/S beskrives f.eks. som en virksomhed, der er troværdig, og den leverer en service over middel.

Personalet er blevet vurderet i to artikler, og her kommer Iris A/S ind på en femteplads ud af halvtreds. Iris A/S vurderer, at denne placering er i orden, men det kan naturligvis blive bedre, hvorfor ledelsen spørger personalet, hvordan de kan blive landets bedste. Personalet svarer: "Hvis vi altid har de nødvendige informationer til rådighed, og hvis det bliver let at se, hvornår vi kan levere varerne, samt at det bliver let at få svar på de mange spørgsmål, som kunderne stiller, så er der gode muligheder for at blive bedre". Som én af medarbejderne siger: "Vi kan jo ikke gøre noget ved, at vi ikke altid har de varer i sortimentet, som kunderne ønsker". Ledelsen svarer: "Det lyder som om, vi skal udvikle vores videndelingssystem".

Ledelsen spørger herefter medarbejderne: "Hvordan kan vi bruge de positive dele af omtalen i vores markedsføring? Hvad er det, vi er gode til?" Medarbejdernes svar kan grupperes således:

Vi kan, vi vil, vi skal:

- yde den bedste service over for kunder og andre interessenter
- være på forkant med viden inden for vores fagområde
- være kreative og gode til at finde ud af, hvad kunden ønsker
- hjælpe kunder til at finde løsninger, der passer til deres ønsker og behov
- huske, at kunden er i centrum
- være troværdige
- udvise en adfærd, der medfører, at kunden får tillid til virksomheden.

Sådanne analyser har blandt andet det formål at give inspiration til hvilke argumenter, der skal anvendes, når der reklameres i diverse medier.

Websted

Virksomhedens websted er et vigtigt led i dens kommunikation såvel internt som eksternt – det vil sige kommunikation via internettet og intranettet. Det er derfor vigtigt, at virksomhedens image kommunikerer gennem webstedet.

Webbaseret kommunikation er karakteriseret ved, at webstedet er opbygget som hypertext med mulighed for at følge links til andre sider på webstedet eller sider på andre websteder. Det er desuden muligt at kommunikere med tekst, billede, grafik, animation, video og lyd.

Mange virksomheder anvender internettet som udstillingsvindue for omverdenen. Det kan f.eks. være i form af produktpræsentationer, publicering af kataloger, manualer, brugervejledninger, finansielle oplysninger eller stillingsopslag på virksomhedens eget websted.

Det er også muligt at lave elektroniske blanketter med faste rubrikker. De udfyldes af kunden og sendes elektronisk til virksomheden. Der kan f.eks. være tale om at bestille varer online, at indberette en måler aflæsning, at rekvirere kursusmateriale eller at skrive en kommentar.

Ovenfor er der anvendt nogle begreber, vi lige skal have på plads.

Et **websted** (website eller site) er en samling af beslægtede websider og webtjenester, som udgør en persons, organisations eller virksomheds fremtræden på www.

En **webside** er en del af et websted og består af den samling HTML-filer, billeder, appletter og så videre, der i www-sammenhæng hører sammen og derfor nås via én URL.

Hjemmesiden fungerer som den vigtigste eller den først besøgte webside på et websted.

Publicering af websted på internettet har mange fordele i forhold til almindelig dtp-publicering på papir¹⁰:

- Informationerne gøres tilgængelige overalt. Læserkredsen er global. Der er derfor mulighed for millioner af læsere
- Publicering finder sted straks og uden forsinkelse i forsendelse
- Der spares porto, kuverter og håndtering af disse
- Websiderne kan nemt og hyppigt opdateres
- Læserne kan nemt kommentere det læste. Der er god mulighed for feedback (jævnfør feedbacks betydning for kommunikationen)

Opgave 5.3 Etablering af et websted

På <http://firma.eniro.dk/> → **Søg på firmaer** kan du finde alle firmaer i Danmark.

- a) Undersøg mindst 10 brancher for at finde ud af, om virksomhederne typisk har et websted.
- b) Hvilke grunde kan der være til, at en virksomhed ikke har et websted?
- c) Vurdér hvad det kræver af en virksomhed, der ønsker at have et websted. (Husk Leavitts model!)
- d) Find ud af hvad det kan koste at etablere og vedligeholde et websted.

Opgave 5.4 Virksomhedens image

I denne opgave skal du finde websteder ved at søge på <http://firma.eniro.dk/> → **Søg på firmaer** → **Fotografer**.

- a) Når du vælger en fotograf, vises informationer om virksomheden. Nogle virksomheder viser også deres logo. Undersøg mindst tre af dem og fortæl, hvad de signalerer.
- b) Undersøg virksomhedernes websteder og vurdér, hvad de vil signalere med deres websteder.

¹⁰ Karl Erik Jakobsen m.fl.: *Informationsteknologi – Niveau F-E*, Dafolo, 2004.

Opgave 5.5 E-handel

PR-Design A/S findes på webstedet: <http://www.pr-design.dk/shop/>

- a) Beskriv det miljø virksomheden lever i.
- b) Karakterisér virksomheden ved at vurdere:
 - Virksomhedens stærke og svage sider
 - Muligheder og trusler
- c) Beskriv virksomhedens e-handel:
 - Hvorfor har den e-handel?
 - Hvad handler den med?
 - Hvordan foregår købet via internettet?
 - Hvordan foregår distributionen?
 - Hvordan foregår betalingerne?

5.4 Hvem fremstiller webstedet?

Virksomheden kan vælge at fremstille webstedet selv eller lade et webdesign-firma fremstille det. Dette firma kan også hjælpe virksomheden med at blive koblet op til internettet via et webhotel. Et webhotel er en webserver, hvor man som kunde kan leje plads efter behov, og dermed kan man spare mange penge på drift og vedligeholdelse. Om virksomheden vælger at få professionelle til at designe og udgive webstedet kan afhænge af, om der er kvalificerede webdesignere ansat i virksomheden.

Et **webhotel** er en virksomhed, der stiller en webserver og andre internet-tjenester – f.eks. flere e-mail adresser og databaseserver – til rådighed for virksomhedens websted.

Det er vigtigt for virksomheden, at webdesignet er lige så professionelt som dens øvrige markedsføringsmateriale, fordi webstedet bliver en del af dens image udadtil. Det er også vigtigt, at virksomheden gør det klart, at den skal sikre, at der er ressourcer til at vedligeholde websiderne, fordi kunderne mister interessen for sider, som ikke er opdaterede.

Personer, der designer websteder, bør have ekspertise inden for brugervenlighed, datakommunikation, grafisk design, hypertekst, programmering, informationsbehandling og marketing samt kendskab til den dagli-

ge drift. Det er ofte en webmaster, der foretager designet og selve fremstillingen, mens det faglige indhold kan leveres af andre personer.

En **webmaster** (webredaktør, webdesigner) er en person, der varetager et websteds tekniske drift, selve designet og det redaktionelle indhold eller kombinationer heraf.

Opgave 5.6 Webdesign-firmaer

- Find nogle firmaer på internettet, der designer websteder for virksomheder eller organisationer.
- Beskriv og sammenlign deres ydelser. Hvad får man for pengene?

Tip: Sæt eventuelt sammenligningen op i tabelform.

5.5 Design af websted

De grundlæggende principper for design af websteder følger de designregler, du allerede har lært på Niveau E.¹¹ Her lærte du blandt andet om krav til medieudformningen.



Figur 38: Krav til medieudformningen

¹¹ Karl Erik Jakobsen m.fl.: *Informationsteknologi – Niveau F-E*, Dafolo, 2004.

Du lærte også, at du under medieudformningen skal tage hensyn til disse teorier:

- Sådan læser man
- KISS (Keep it Simple and Straight)
- First Things First
- Gestaltlovene
- Farver
- Udtryksformer
- Lær af andre

Figur 39: Vigtige designregler

Disse regler vil vi inddele i tre grupper:

- Form
- Indhold
- Funktion

Formen udtrykker formålet med webstedet og kommunikationen mellem virksomheden og interessenterne. Indhold er et spørgsmål om, hvad webstedet skal indeholde, og funktion er et spørgsmål om, hvordan webstedet skal fungere. Dette punkt omfatter emner som navigation, hastighed og koblingen til andre systemer.

5.6 Form

Som noget af det første skal du beslutte, hvorfor virksomheden skal have et websted. Skal den bare vise sit ansigt på et websted for at gøre som konkurrenterne, eller skal det være et integreret websted med e-handel? I princippet er der tale om fire forskellige typer websteder:

- Informationssider
- Præsentationssider
- Kommunikationssider
- Integreret e-handel

5.6.1 Informationssider

Webstedet har alene til formål at være et informationssted, hvor interessenterne kan søge oplysninger. Der er således tale om envejskommunikation fra virksomheden til de mange brugere – også kaldet massekommunikation. Dette er ofte et statisk websted, som sjældent skal opdateres.

5.6.2 Præsentationssider

Informationssider kan suppleres med en søgefunktion, hvor brugeren let kan finde de informationer, der ligger på webstedet. Der kan desuden være tale om at præsentere virksomhedens produkter. Det primære formål med sådanne websteder er massekommunikation, idet de fungerer på samme måde, som annoncer og brochurer gør det. Denne type websteder skal opdateres så snart, der er nye informationer. Det kunne f.eks. være, når der ændres på priser eller kommer nye produkter i sortimentet.

5.6.3 Kommunikationsider

Hvis webstedet udvides med funktioner, der gør det muligt for interessenterne at få svar på deres spørgsmål, er der tale om kommunikationsider. Det kan f.eks. være vejledninger, FAQ (ofte stillede spørgsmål), chat eller e-mail. Der er her tale om tovejskommunikation, idet det nu også skal være muligt, at brugerne kan kommunikere med virksomheden via webstedet.

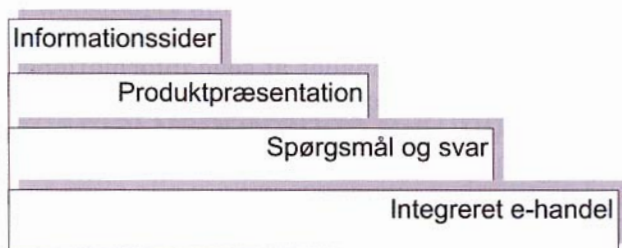
Iris A/S kan f.eks. tilbyde, at kunderne kan indtaste et problem med en CD-afspiller. Derefter søges svaret enten på webstedet eller i en database, som er forbundet med webstedet. Hvis det ikke er muligt at finde svaret her, kan kunden sende en e-mail via webstedet, og en medarbejder hos Iris A/S besvarer herefter spørgsmålet. Sådanne systemer kan være automatiske, fordi virksomheden har en database med svar på, hvordan en række problemer løses. Et simpelt eksempel, som du måske kender, er, at du har glemt dit password til en del af et websted. Du kan så klikke på en knap, og 30 sekunder efter får du dit password på din e-mail.

5.6.4 Integreret e-handel

Som det fremgik af afsnit 1.3, skal du altid vurdere hvilke dele af virksomhedens processer, der kan digitaliseres. Kommer du til den konklusion, at dele af produktet, agenten og/eller handelsprocessen kan digitaliseres, bør du naturligt vurdere, hvad der kan foregå via internettet. Vi taler nu om e-handel, og det stiller flere krav til dit websted såvel som til organiseringen internt i virksomheden. I denne situation er der også tale om tovejskommunikation.

5.6.5 Webstedets kompleksitet

Vi kan således tale om fire niveauer for et websteds kompleksitet:



Figur 40: Fire stadier i et websted

De skal opfattes som stereotype eksempler på websteder. Det bliver herefter din opgave at analysere og vurdere hvilken form, en aktuel virksomhed har behov for.

Her kommer det økonomiske element ind i billedet. Ethvert websted skal kunne betale sig. Derfor må virksomheder nøje vurdere, hvad de tjener på at have et websted. Dette skal helt klart ses i forhold til, hvad de mister ved ikke at have et websted.

Opgave 5.7 Websted til Iris A/S

- Undersøg i hvilken udstrækning radio-/tv-forretninger er repræsenteret på nettet.
- Er disse virksomheder konkurrenter til Iris A/S?
- Hvilken kommunikationsform anvendes på webstederne?
- Analysér og vurder om Iris A/S kan opnå konkurrencefordele ved at have et websted, som er fælles for alle butikker.

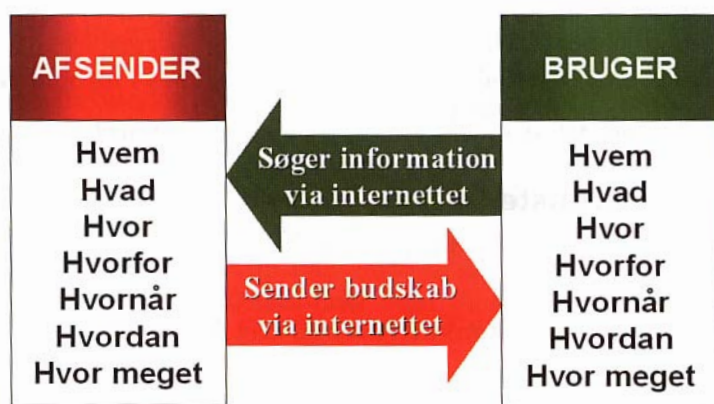
- e) Analysér og vurder fordele og ulemper ved at Iris A/S etablerer en e-handel for salg af musik og videofilm.
- f) Analysér og vurder om Iris A/S kan have fordele af at sælge radio og tv via internettet.
- g) Hvilke services kan Iris A/S med fordel tilbyde på et websted?

5.7 Indhold

I de foranstående afsnit har vi allerede vist, at kommunikationsformen automatisk fortæller noget om, hvad indholdet på webstedet skal være. Er det en ren informationsside eller en integreret e-handel, der skal designes? Spørgsmålet er så, hvordan virksomheden vil præsentere sin identitet og leve op til sit image.

Internetbrugere har forskellige måder at søge informationer på, og de har forskellige behov for kommunikation. Et afgørende kriterium for websidernes kvalitet vil derfor være, om de kan fange kundernes opmærksomhed og signalere virksomhedens værdier som f.eks. kvalitet, erfaring, høj service, soliditet og frækhed. Websiderne er som trykte publikationer virksomhedens ansigt udadtil. Derfor skal websiderne også være troværdige. En webdesigner skal altid spørge: "Hvad kan vi gøre, så brugerne vælger vores websted frem for andres?"

Webdesign handler altså først og fremmest om, at der skal kommunikeres et budskab. Derfor kan vi anvende kommunikationsmodellen, når vi skal finde ud af, hvordan vi skal designe dette budskab.



Figur 41: Kommunikation med kunden

Det er naturligvis virksomheden, der skal afgøre, hvem webstedet skal henvende sig til, hvad formålet er, og hvad det skal tilbyde. Vi har imidlertid placeret de samme spørgsmål under brugerne, fordi du skal sætte dig i brugerens sted, når du skal svare på spørgsmålene. En lille advarsel! Det kan være farligt at svare på spørgsmålene ud fra egne ønsker og forudsætninger. Der skal iværksættes en mere grundig analyse.

Der findes mange metoder til segmentering af målgrupper f.eks. efter demografiske kriterier og livsstil. Praksis viser, at du som regel skal lære målgruppen at kende ved interviews, observation, historiefortælling (scenarier) og eventuelt statistisk materiale. Ved at tale med målgruppen får du en fornemmelse af dens udtryksform og informationsbehov. På denne baggrund kan du tegne et billede af, hvordan brugeren forventes at ville anvende webstedet. Figur 19, side 56 viser eksempler på, hvad et websted kan indeholde. Brug denne figur som inspiration til udformningen af webstedets indhold.

5.7.1 Spørgsmål vedrørende e-kunden

Det er vigtigt at stille alle mulige spørgsmål vedrørende kundeforhold. Jo flere desto bedre, fordi det er din opgave at få så mange svar, at du kan tegne et tydeligt billede af kunden.

Nedenstående vises nogle eksempler på spørgsmål, du kan stille, når det handler om at designe en e-handel.

1. Hvem er kunden?
2. Hvorfor køber kunden produktet?
3. Hvorfor er der mulige kunder, som ikke køber produktet?
4. Hvor handler kunden?
5. Hvor ofte købes produktet?
6. Hvor meget købes pr. gang?
7. Hvilke krav stiller kunden mht. pris, produkt og kvalitet?
8. Hvilke serviceydelser forventer kunden?
9. Hvordan søger kunden information?
10. Hvilken information søges i forbindelse med køb af produktet?
11. Er kunden vant til at handle på internettet?
12. Hvordan søger kunden informationer på internettet?
13. Hvilke krav stiller kunden til sikkerhed og informationer i forbindelse med e-handel?
14. Hvad tilbyder konkurrenterne?
15. Skal den enkelte kunde have en helt speciel behandling?

5.7.2 Websted til Iris A/S – form og indhold

I Iris A/S er det besluttet, at der skal etableres et websted, som handler med musik og film. Webstedet skal indeholde informationer om virksomheden, præsentation af virksomhedens produkter samt kommunikation i form af søgefunktion og vejledninger. Præsentationssiderne skal først og fremmest vise de produkter, der kan købes via webstedet, men det er også et ønske at vise udvalgte produkter fra de andre produktgrupper.

På indholdssiden har Iris A/S benyttet sig af reglen: Lær af andre. Denne analyse blev udført på websteder, der sælger musik. Analysen viser, at konkurrenterne typisk har dette indhold på deres websteder:

- Logo
- Søgefunktion
- Produktpræsentation og uddybende beskrivelser af det enkelte produkt
- Reklamer
- Tilbud
- Nyheder
- Kundeservice
- Vejledning i brug af e-handel
- Indkøbskurv
- Betalings- og leveringsbetingelser
- Betalingssikkerhed

Ledelsen i Iris A/S synes, at konkurrenterne gør for lidt ud af at informere om deres virksomhed. Derfor skal webstedet til Iris A/S også indeholde sider med historie, vision og mission.

Ledelsen mener også, at det er godt at have reklamer på webstedet. Det kan enten være reklamer for noget, der sker i virksomheden (f.eks. ud-salg), men det er også muligt at reklamere for andre (festivaler, koncerter eller lignende). En butikschef foreslår desuden, at der oprettes en side med spil. Denne side skal fungere som trækplaster – gøre de unge vant til at bruge webstedet.

Opgave 5.8 E-mærket

- a) Undersøg på www.e-maerket.dk hvilke betingelser, der skal opfyldes for at kunne anvende e-mærket.

5.7.3 Tjekliste til websteder

IT-chefen siger, at det vil være klogt at anvende forbrugerombudsmandens tjekliste¹², når det skal tjekkes, om alt er kommet med:

Oplysninger om virksomheden

- Virksomhedens navn
- Etableringsform (personligt ejet/selskabsform)
- Hvis selskab: Oplysning om cvr-nummer
- Hvis personligt ejet virksomhed: Oplysning om navnet på indehaveren
- Virksomhedens fysiske adresse
- Virksomhedens telefonnummer
- Virksomhedens e-mail adresse

Oplysningsforpligtelser

- Varenes/ydelseernes pris inklusiv alle afgifter/omkostninger
- Varenes/ydelseernes vigtigste egenskaber
- Leveringsomkostninger
- Normal leveringstid
- Betalingsbetingelser
- Hvordan og hvortil man reklamerer

Aftaleindgåelsen

- Er aftalefunktionen adskilt fra andre funktioner?
- Får man forud for købet en oversigt over, hvad der købes?
- Får man forud for købet en oversigt over, hvad der skal betales i alt inklusiv transport med videre?
- Bliver man i forbindelse med aftaleindgåelsen gjort bekendt med aftalevilkårene, herunder fortrydelsesretten?
- Mulighed for at udskrive informationer fra hjemmesiden
- Ordrebekræftelse og oplysninger på et varigt medium

Fortrydelsesret

- Oplysning om at der er fortrydelsesret
- Fortrydelsesperiodens længde

¹² Kilde: <http://www.forbrug.dk/omforbrugerneshus/organisering/fo/2/net-tjek-for-erhvervsdrivende/tjek-din-hjemmeside/>, den 20. juni 2004.

- Oplysning om hvordan fortrydelsesretten udnyttes
- Oplysning om hvis køber ved betaling med kort skal bære omkostningerne ved returnering ved udnyttelse af fortrydelsesretten
- Er eventuelt fastsatte vilkår for udnyttelse af fortrydelsesretten i overensstemmelse med lov om visse forbrugeraftaler?

Registrering og behandling af oplysninger

- Er der oplysninger om virksomhedens registerpolitik
- Oplysning om hvad der registreres
- Oplysning om hvordan oplysningerne indsamles
- Oplysning om hvad oplysningerne bruges til
- Oplysning om hvor længe oplysningerne gemmes
- Oplysning om virksomhedens politik for videregivelse af oplysninger
- I tilfælde af videregivelse: Oplysning om hvem oplysningerne videregives til

Øvrige krav

- Oplysning om mulighed for kontakt til virksomheden forud for bestilling
- Synes oplysningerne på hjemmesiden ajourførte og ikke forældede?
- Er der en let og købsuafhængig adgang til virksomhedens salgs- og leveringsbetingelser?
- Oplysninger om beskyttelsen af informationer om forbrugeren
- I tilfælde af garanti: Ser det ud som om, den overholder markedsføringslovens §4?
- Er eventuelle forbehold gyldige?

Opgave 5.9 Webstedets opbygning og indhold

- a) Undersøg om webstedet <http://www.olivers.dk/> overholder ovenstående krav til hjemmesider.

5.8 Funktion – brugerflade

En webside er en brugerflade. Derfor er brugervenlighed et afgørende kriterium for, at kunder og andre vil bruge tid på at læse siderne. Brugerfladen er bindeleddet mellem maskinen og mennesket, og den er derfor afgørende for, hvordan maskinen og brugeren kommunikerer.

En **brugerflade** er det, der er mellem mennesket og maskinen.

Brugervenlighed kan udtrykkes med følgende grundlæggende punkter.¹³

- Let at lære
- Let at huske
- Pålideligt
- Effektivt at bruge
- Tilfredsstillende at bruge

Opgave 5.10 Gode og dårlige websteder

- a) Find to websteder, du synes om, og beskriv hvorfor de er gode.
- b) Find to websteder, du synes er meget ringe, og beskriv hvorfor du ikke synes om dem.

Tip: Anvend bl.a. Jakob Niensens kriterier for brugervenlighed.

5.8.2 Teknisk funktionalitet

Et program skal være pålideligt og effektivt at bruge. Det stiller krav om, at programmet er udviklet til de maskiner, det skal køre på, og ikke mindst at brugeren oplever, at det arbejder hurtigt nok. På niveau E¹⁴ har du blandt andet lært om browsere, skærmopløsning og skærmindstilling, hvorfor vi her blot vil gengive de stikord, dette emne omfatter.

¹³ Nielsen, Jakob: *Usability*, Academic Press, 1993.

¹⁴ Karl Erik Jakobsen m.fl.: *Informationsteknologi – Niveau F-E*, Dafolo, 2004.

Webbrowser:	Fremviser HTML-tekst. F.eks. Microsoft Internet Explorer og Netscape
Skærmopløsning:	Antal pixel i bredden og højden (F.eks. 1280*1024, 1024*798 eller 800*600)
Skærmfarve:	Farverne kan afhænge af, om der anvendes IBM-kompatible eller Mac-skærme
Skærmindstilling:	Hvordan bruger har valgt at indstille sin skærm. F.eks. vise teksten som normal eller stor tekst
Handicap:	Skal der tages hensyn til at brugerens kan have synshandicap eller være farveblind?
Downloadtid:	Den tid, det tager, at åbne webstedet. Denne tid afhænger af: Internetforbindelsen, netkortet og computeren. Undersøgelser viser, at det opfattes som lang tid, hvis det tager 10 sekunder at åbne et websted

5.8.3 Layout

Ved design af websider er det vigtigt, at der tages udgangspunkt i den information, brugerne forventer, se side 114-117. Det har derfor betydning, at webstedet er i orden med hensyn til form, indhold, struktur og layout.

Indholdet er i princippet sammensat af tekst, billeder, lyd og animationer. Disse elementer skal struktureres på siden, så det bliver let at opfatte budskabet. Derfor skal layoutet overvejes grundigt.

Layout: Visualisering ved brug af medieobjekter som tekst, grafik, billeder, lyd, animation og video.

Du har allerede lært om layout på niveau E¹⁵, hvorfor vi også her begrænser os til at behandle emnet i punktform.

¹⁵ Karl Erik Jakobsen m.fl.: *Informationsteknologi – Niveau F-E*, Dafolo, 2004.

Sådan læser man



Figur 42: Regler for afkodning af medier

KISS-reglen

Hvad du kan trække fra, skal du trække fra. Først når du ikke kan trække mere fra, er din publikation optimal.

First Things First

- Den vigtigste tekst placeres øverst på siden
- Den vigtigste sætning placeres først i et afsnit
- De vigtigste ord placeres først i en sætning
- Det vigtigste ord placeres først i en overskrift

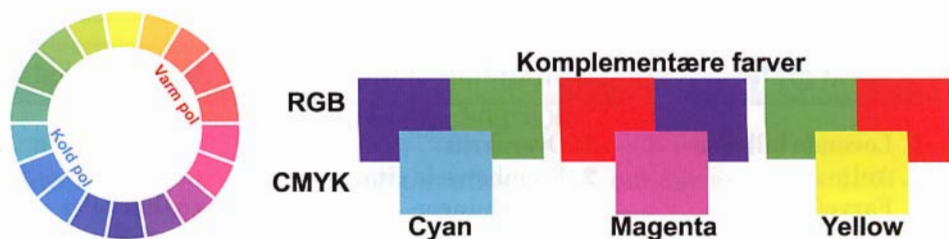
Gestaltlove

- **Loven om nærhed:** Elementer, der er placeret nær hinanden, opfattes som sammenhørende
- **Loven om lighed:** Elementer der ligner hinanden har noget til fælles. Det vil sige, at f.eks. links og navigationsknapper bør udformes ens
- **Loven om lukkethed:** Elementer, der er lukket inde – f.eks. i en boks eller på en speciel farvet baggrund – har noget til fælles
- **Loven om forbundethed:** Elementer, der er forbundne, er typisk af samme slags eller har noget til fælles

I forbindelse med gestaltlovene nævnes normalt en femte lov:

- **Loven om linjer:** Reglen siger, at designelementer, som står på en linje, opfattes som sammenhørende

Farver



Figur 43: Farvecirkel med komplementære grundfarver

- 1. Tag hensyn til identiteten** Ved design skal du tegne virksomhedens profil for derved at skabe genkendelsens glæde.
- 2. Kend dit formål** Hvilken effekt vil du opnå med farverne?
- 3. Tænk på målgruppen** Tilpas farverne til målgruppens holdninger, demografiske forhold og æstetiske opfattelse.
- 4. Start med baggrundsfarven** Den er det bærende element og sammenbinder de andre designelementer. Derefter vælges farvekort.
- 5. Vælg lyshed før kulør** Fastlæg om farveholdningen skal være f.eks. lys og venlig, neddæmpet eller dystert. Vælg derefter lyshed. Kontraster mellem lys og mørke fungerer ofte bedre end kontraster mellem farver.
- 6. Begræns antallet af farver** Se KISS-princippet (side 121). For mange forskellige farver kan ofte virke uharmonisk eller uprofessionelt.
- 7. Pas på de rene farver** Generelt bør det undgås at sætte for mange rene farver sammen. Det giver flimmer eller virker uharmonisk.
- 8. Brug naturlige farver** Vi reagerer stærkt på farver, som er sjældne i naturen. De såkaldt ”syntetiske farver” kan let virke forvirrende og uharmoniske.
- 9. Vær original** Fraviger du de mange gode råd, kan du evt. opnå opmærksomhedsskabende effekter, men det kræver et godt kendskab til spilleregler for godt design for at få succes!

Typografi

- Displaytekst
- Overskrifter
- Brødtekst
- Konsultativ tekst

Billeder og grafik

Tekst og illustrationer skal tænkes sammen ved layout af webstedet. Det er oplagt at anvende illustrationer på et websted. De har den fordel, at de er lette at huske og desuden gør brugerfladen mere indbydende og spændende.

Grafik kan også bruges til at fremhæve og understrege tekst og kan på en anden måde end fotografi vise det centrale for budskabet.

Ved valg af illustrationer skal der tages hensyn til, om de skal indeholde konkrete informationer – som f.eks. et billede af en bestemt computer – eller om de skal anvendes til at skabe opmærksomhed.

Du kan stille følgende spørgsmål, når du skal vælge en illustration:

- Skal den være beskrivende?
- Skal den fremkalde følelser?
- Skal den vise, hvordan noget skal gøres?
- Skal den beskrive en proces med et forløb?
- Skal den bruges af æstetiske grunde?
- Skal den give brugeren et hurtigt overblik?

Endvidere skal der tages hensyn til downloadtiden set i forhold til billedets kvalitet, når du skal vælge filtype. Browsers kan vise tre typer grafikformater: GIF, JPEG og PNG.

5.8.4 Navigation

En afgørende forudsætning for at få loyale kunder er, at navigationen på webstedet er optimal. Derfor er det designerens fornemste opgave at sikre, at brugeren har en klar forestilling om, hvor i teksten vedkommende befinder sig, og hvor hvert link fører hen. Du kan således opfatte et link som en indgang til den næste tekst.

Du kan støtte læserens navigering ved hensigtsmæssig organisering af informationerne.

Du kan for eksempel:

- Bruge klart afgrænsede grupperinger
- Skabe overblik med et navigationskort (sitemap)
- Bruge farver
- Anvende frem/tilbage knapper
- Placere navigationspanelet det sted, læseren forventer
- Anvende standarder for navigationen – som f.eks. at markøren ændres til en hånd, når der peges på et hyperlink

Et **sitemap** er en oversigt, der giver overblik over et websted svarende til en indholdsfortegnelse.

Et hyperlink kan:

- henvise til andre websider på eget websted
- henvise til en side på et andet websted
- henvise til en e-mailadresse og samtidig starte e-mailprogrammet
- være et link til at downloade en fil – f.eks. et tekstbehandlingsdokument
- henvise til et andet sted på den aktuelle side (bogmærke).

5.8.5 Websted til Iris A/S – layout

I Iris A/S har man udarbejdet den første prototype til layout af virksomhedens websted (Figur 44).

Logoet er placeret øverst til venstre, og her skal der laves et link, som fører hen til forsiden. Øverst er der afsat plads til links, der vedrører informationer og kontakt til virksomheden. Der er desuden afsat plads til søgeboks og reklamer.

Til venstre er der også et navigationspanel. Dette panel indeholder links vedrørende produkterne og e-handlen. I midten – også kaldet *main* – placeres de vigtigste oplysninger. Her vises de 10-20 mest solgte CD/DVD'er, og her skal der være links til uddybende forklaringer samt til e-handelen. Panelet til højre er afsat til visning af nyheder og tilbud.



Figur 44: Første prototype til layout af webstedet til Iris A/S

Opgave 5.11 Websted til Iris A/S

- Vurdér funktionalitet og layout af den første prototype.
- Fremsæt forslag til forbedringer af webstedet til Iris A/S.

5.9 Multimedie

Animationer virker ofte irriterende, men rigtigt anvendt kan de have en funktion. De kan f.eks. anvendes til at illustrere, hvordan en handling udføres. Animationer kan desuden tilføre liv og være underholdende.

Video fylder meget, men kan være et effektivt og troværdigt kommunikationsmiddel – f.eks. til beskrivelse af et produkt eller en begivenhed.

Lyd kan supplere tekst og billeder, og der kan være mange fordele forbundet med at anvende lyd rigtigt i kommunikationen. Lydeffekter kan anvendes til at gøre opmærksom på, at noget er gået godt eller skidt. Lyd kan være underlægningsmusik til at skabe stemning. Lydfiler fylder normalt meget, hvorfor der bør anvendes komprimerede lydfiler, ligesom det altid skal være muligt at fravælge lyden.

5.9.1 Plug-in

Browserne er efterhånden meget avancerede programmer, som både kan tolke HTML, CSS, XML, Java Script og meget andet. Men ikke alt. Forskellige firmaer har derfor lavet hjælpeprogrammer, som kan støtte deres egne produkters udbredelse på internettet. Sådanne hjælpeprogrammer går under betegnelsen *plug-in*. Anvendelse af plug-ins skal overvejes i designfasen.

Plug-in er et hjælpeprogram, der umiddelbart kan installeres og derved giver en browser ekstra funktioner.

De mest kendte plug-ins er Adobe Acrobat Reader, Real Audio Media og Flash-fremviser.

Acrobat Reader gør det muligt at læse Adobes pdf-format i browseren og udskrive siderne på papir. Acrobat Reader er gratis, men programmet til at fremstille Adobes pdf-filer er selvfølgelig ikke gratis.

Real Audio Media anvendes, hvis man skal se levende billeder og høre lyd.

Flash bruges mere og mere, blandt andet til animationer bestående af vektorgrafik. Det er f.eks. roterende logoer og billeder der forstørres og flyttes hen over skærmen. Flash anvendes f.eks. også til indledningen af mange tv-udsendelser. Afvikling af Flash kræver et plug-in med navnet "Shockwave Flash", som kan downloades fra Macromedias hjemmeside.

5.10 Markedsføring af webstedet

Når webstedet er designet og testet, er det færdigt til offentliggørelse. Dette giver imidlertid ingen garanti for, at kunderne finder webstedet, fordi de ikke ved, at virksomheden har et websted. Dette er begrundelsen for, at virksomheden også skal planlægge, hvordan webstedet skal markedsføres.

Søgemaskiner

Når webstedet designes, bør der indsættes søgeord, som søgemaskiner kan finde og vise i deres søgefunktioner. For Iris A/S vil det f.eks. være naturligt at indsætte søgeord som musik, cd, dvd, video og ghettooblaster.

Ved valg af søgeord skal webdesigneren forestille sig hvilke ord eller kombinationer af ord, kunderne kan tænkes at ville søge på. Det er i sig selv lidt af en opgave. Søger du f.eks. på www.google.dk på ordet musik, får du måske 3.270.000 hits, og det må forventes, at kunden opgiver at orientere sig på så mange sider. Webstedet kan desuden tilmeldes et søgeindeks som f.eks. www.eniro.dk. Det skal også vurderes, om det vil kunne betale sig at købe bannerreklamer på websteder, som ofte besøges af den betydende del af kundegruppen.

Publikationer

Det er naturligt, at kunderne skal kunne finde webstedet ved at indtaste web-adressen (URL'en), men det forudsætter, at brugeren allerede kender virksomheden. Derfor skal web-adressen optræde på alle dokumenter, der sendes til virksomhedens interessenter.

Anden markedsføring

Web-adressen kan desuden vises i forbindelse med anden markedsføring, som f.eks. tv-reklamer eller musikfestivaler.

5.11 Praktisk fremstilling af websted

Nu skal vi se på, hvordan ovenstående principper for design af websider kan udføres i praksis.

En webside består af HTML-koder, som du selv kan skrive. Der findes imidlertid en række værktøjer til design af websteder, og de fleste er så brugervenlige, at det ikke er svært at lære at anvende dem.

HTML: "Hyper Text Markup Language" er et opmærkningsprog til hypertekster, som blandt andet anvendes på World Wide Web.

5.11.1 Web-editor

En editor er et program, der benyttes til at redigere tekster. En web-editor er således et program, der anvendes til udvikling af websider.

En **web-editor** er et program til udformning af websider.

Der skelnes mellem WYSIWYG-editorer og "de andre". I en WYSIWYG-editor kan man se det færdige resultat. Det opleves derfor som om, der manipuleres direkte med det færdige resultat.

WYSIWYG: "What You See Is What You Get" er en betegnelse for editorer, hvor du ser, hvad der sker, mens du designer.

Det er nemt at arbejde i en WYSIWYG-editor, som f.eks. FrontPage eller Dreamweaver. Her skal du indsætte objekter, skrive tekst og så videre, ligesom du gør i et dtp-program. Det, du laver, oversættes automatisk til HTML-kode, så websiden kan vises i browseren.

Det kræver lidt mere ekspertise at arbejde med en ikke-WYSIWYG-editor. Her skal du kende koderne, og du skifter mellem at skrive koder og at afprøve det færdige resultat i en browser.

Kildetekst er de HTML-koder, som er anvendt til opsætning af websider, der fortolkes af en browser.

Alle programmer i en kontorpakke kan efterhånden gemme dokumenter som HTML-filer. Det betyder, at du kan lave websider med Word, PowerPoint og Publisher. Det er dog ikke alt, der kan gemmes i HTML-format, f.eks. kan WordArt ikke oversættes til HTML.

Opgave 5.12 Udarbejde sider med kendte værktøjer

- a) Lav websider med hvert af værktøjerne fra den kontorpakke, du kender i forvejen.

Tip: Vælg filtypen ".htm" i "Gem som", når du gemmer siderne.

Opgave 5.13 Se en kode i HTML

- a) Se et eksempel på en websides opbygning med HTML ved at få vist kilden i din browser. Er du meget interesseret i at lære mere om html er webstedet www.html.dk et udmærket udgangspunkt.

Tip: I Internet Explorer vises koder ved at vælge **Vis** → **Kilde**.

5.11.2 Oprette et websted

I denne øvelse skal du opbygge et websted på mindst fire sider. Det skal være et websted, hvor du præsenterer en organisation – f.eks. en virksomhed, en forening eller din klasse. På første side kan der være en kort præsentation af organisationen og en indholdsfortegnelse med links til de andre sider på webstedet. Den anden side kan indeholde oplysninger om organisationen og andre ting, organisationen ønsker, at andre skal have indblik i. Den tredje side skal indeholde henvisninger til andre websteder, organisationen ofte har brug for. Det kan f.eks. være links til portaler og biblioteker. På den fjerde side skal der oprettes en formular

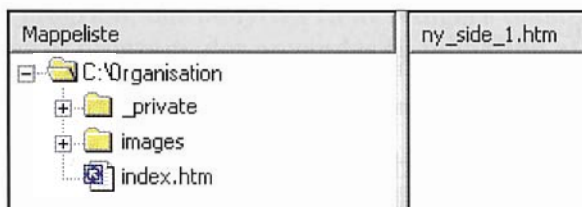
til indtastning af brugerinformationer, som organisationen er specielt interesseret i at opsamle.

Du kan anvende de fremgangsmåder, der vises i de følgende afsnit, når du anvender en WYSIWYG-web-editor. Microsoft FrontPage er anvendt til udarbejdelse af eksemplerne.

Et websted består som nævnt af en række websider, og det skal sikres, at billeder og andre objekter udgives sammen med webstedet. Derfor anbefales det, at du starter med at oprette en mappe med undermapper til f.eks. billeder.

Når du arbejder med Microsoft FrontPage skal du starte med at oprette et websted ved at vælge **File** → **Ny** → **Tomt websted**.


Når du har gemt webstedet på harddisken, oprettes der automatisk mapper til styring af filerne.



5.11.3 Oprette tabel til grundlayoutet



- a) Overvej navigation, layout og typografi ud fra kommunikationsmodellen og principper for brugervenlige websider. Tegn skitser over hvordan siderne skal struktureres. Hvis man skal have tekst- og grafikelementer til at stå pænt i forhold til hinanden, er det nemmest at anbringe elementerne i en tabel.

Find eventuelt websteder, der er beslægtede med det, du ønsker at fremstille for din organisation.

- b) Opret tabel ved at klikke på **Tabel** .
- c) Startside skal gemmes med navnet *index.htm* eller *default.htm*. Opret siden med en velkomsttekst og en kort præsentation af organisationen. Brug eventuelt punktopstilling og overskrifttypologier.

Browseren søger automatisk efter **index.htm** eller **default.htm** på et websted, hvorfor det er en dårlig idé at ændre filnavnet på startside.

5.11.4 Oprette navigation

- Skriv indholdsfortegnelse (navigationspanel) til de tre øvrige sider.
- Indsæt de tre nye sider og giv dem passende navne. Vælg **ny side** .
- Opret **hyperlink**  fra navigationspanelet til undersiderne.

5.11.5 Oprette filer på webstedet

Følg disse råd når du opretter nye filer (og mapper) i dit websted:

- Brug kun tal og bogstaver
- Brug kun bogstaver fra det internationale alfabet (ikke æ, ø, å, é, ñ)
- Brug kun små bogstaver
- Brug ikke mellemrum, men i stedet _ (underscore), f.eks. min_webside.htm

5.11.6 Oprette layout

- Skriv en overskrift på hver side.
- Indsæt passende baggrundsfarve eller baggrundsmønster på alle sider, måske efter at du har valgt et farveskema til dit websted. Du kan *også lave et brugerdefineret skema*

Klik på knappen **Vis Web-sted**  for at se, om teksten er tydelig og står pænt, når den læses i browseren.

Indsæt et billede på den første side. Undgå dog alt for store billeder.
Komprimer eventuelt først billedet i et billedbehandlingsprogram.

Tip: Hvis du vil indsætte billeder fra internettet, så gem dem først på din harddisk eller diskette.

5.11.7 Hyperlinks til andre sider i webstedet

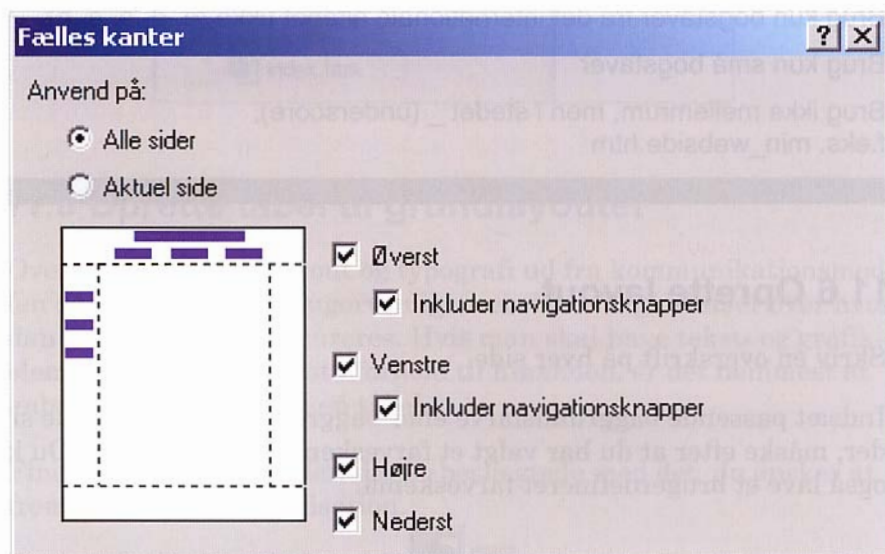
Du skal nu oprette hyperlinks, så navigationen kommer til at foregå gnidningsfrit mellem siderne. Du har allerede oprettet hyperlinks fra startside til de øvrige, men nu skal der også oprettes links den anden vej

- Opret navigationspanel på hver webside.
- Markér ordet, som du ønsker linket skal gå fra, og klik på knappen

Indsæt hyperlink



- Klik på den webside hyperlinket skal gå til.
- Du kan vælge at oprette navigationspanelet i en fælles kant, som det her er vist i FrontPage.

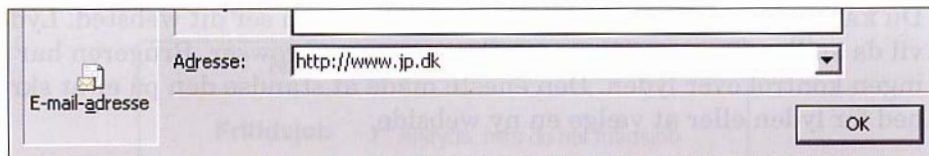


- Afprøv webstedet i browseren og tjek at navigationen (hyperlinkene) virker.

Hyperlinks til andre websteder

Siden "Links" skal være forbeholdt links til andre websteder, som du synes er relevante. Det kan være, du vil have et link til Jyllands Posten.

- a) Skriv Jyllands Posten på siden, markér ordet og indsæt hyperlinket ved at skrive web-adressen for Jyllands Posten i feltet til URL eller kopiere det fra browseren.



- b) Afprøv linket.
- c) Opret på samme måde andre hyperlinks til websteder, du mener, der tit er brug for.

Hyperlink til e-mail

Du kan opsætte links på dit websted, så folk kan sende e-mails til dig fra webstedet.

- a) Skriv teksten: "Vi elsker at få e-mails" (uden citationstegn) efterfulgt af et navn nederst på velkomstsiden og/eller indsæt et billede, der viser, at der kan sendes e-mail.
- b) Markér navnet og lav hyperlink til organisationens e-mail-adresse.



Skriv e-mail-adressen i adressefeltet. (Hvis organisationen ikke har en e-mailadresse, kan du bruge din egen e-mail-adresse).

Hyperlink fra billede

På siden "Links" vil du gøre det nemmere for dine læsere, når de skal finde et relevant websted. Læserne skal kunne klikke på et billede og dermed blive sendt videre.

- a) Indsæt et billede, der har tilknytning til webstedet, f.eks. Jyllands Postens logo.
- b) Markér billedet og indsæt et hyperlink på samme måde som vist ovenfor.
- c) Lav flere hyperlinks fra billeder til andre websteder. Lav f.eks. også et link til en e-mail-adresse.

Link til dokument

a) Opret et link til et dokument fra regneark eller tekstbehandling.

Opgave 5.14 Indsætte video og lyd på et websted





a) Indsæt forskellige videoer og lyde og afprøv effekterne i browseren.


Du kan vælge at få afspillet en melodi, når nogen ser dit websted. Lyden vil da spille, så snart webstedet åbnes i en webbrowser. Brugeren har ingen kontrol over lyden. Den eneste måde at standse den på er at skrue ned for lyden eller at vælge en ny webside.

5.12 Online-formular

Du har sikkert allerede oplevet, at man kan anvende elektroniske formularer til f.eks. modtagelse af bestillinger på virksomhedens varer. Formularer giver den besøgende på websiden mulighed for at melde tilbage. En formular kan fremstilles ved at kombinere forskellige kontrol-elementer, som kan bestemme den type input, brugeren skal give dig.

I tabellen vises hvilken type kontrolelement, du skal anvende for at få netop den information, du ønsker:

Kontrolelement:	Brugeren skal:	Eksempler:
 Tekstboks med enkelt linje	Taste en kort tekst	Navn og adresse
 Tekstboks med flere linjer	Taste en længere tekst	Diverse kommentarer
<input checked="" type="checkbox"/> Afkrydsningsfelt	Sætte et emne til og fra eller vælge flere fra en liste	Svar på ja/nej spørgsmål. F.eks. en liste med kundeønsker
 Alternativknap	Foretage et valg fra en liste	Svar på multiple-choice eller valg på tilfredshedsskala
 Liste	Vælge fra rulleliste	Forskellige farver eller bynavne

 Kommandoknap	Klikke på knappen for at få kommandoen udført	Sender informationen i formularen eller nulstiller den
----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	--------------------------------------------------------

Opgave 5.15 Oprette en online-formular

Du skal nu oprette side 4, som du skal bruge til at spørge sidens besøgende om deres syn på fritidsarbejde. Siden kan se sådan ud:

Navn	<input type="text"/>
Fritidsjob	<input type="checkbox"/> Afkryds, hvis du har fritidsjob
Arbejdstid	<input type="radio"/> under 2 timer
	<input type="radio"/> 2-5 timer
	<input type="radio"/> 5-10 timer
	<input type="radio"/> over 10 timer
Arbejdssted	<input type="text" value="Tankstation"/>
Kommentar	<input type="text"/>
<input type="button" value="Send"/> <input type="button" value="Nulstil"/>	

- Opret en tabel og skriv ledetekst. Indsæt de enkelte kontrolelementer.
- Træk felterne så store, at de passer til siden og til formularen (husk at tjekke i browseren).
- For at formularerne kan virke efter hensigten, og du kan få de ønskede informationer i et brugbart format, skal egenskaberne sættes op for hvert enkelt kontrolelement ved at markere dem og formatere egenskaberne.

Egenskaberne for de forskellige kontrolelementer er forskellige:

Egenskaber for tekstbokse

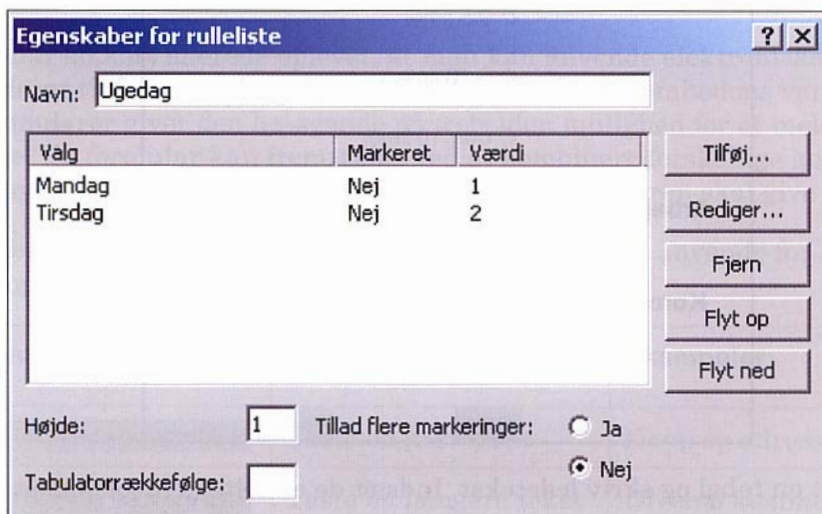
Her kan du indsætte en standardtekst og et antal tilladte tegn. Standardteksten kan være: *Skriv din tekst her*. Du kan også skjule følsomme oplysninger med *******, hvis du f.eks. beder om et dankortnummer.

Egenskaber for afkrydsningsfelt og alternativfelt

Du kan opsætte egenskaberne med din egen standard. Skal afkrydsningen f.eks. være markeret, når man kommer ind på siden?

Egenskaber for liste

Her skal du tilføje valgmulighederne. Vælg **Tilføj** for at tilføje nye valgmuligheder. Vælg **Rediger** for at ændre valg.



Egenskaber for kommandoknap

Kan være en Send-knap og en Nulstil-knap. Ved valg af *Send* skal du vælge, hvordan data skal sendes. Skal de gemmes på webserveren, sendes til din e-mail-adresse eller sendes til en internetadresse?

Opgave 5.16 Iris A/S

- a) Udarbejd et websted til Iris A/S med udgangspunkt i de analyser, der er gennemført tidligere i dette kapitel.

5.13 Publicering af et websted

Tjek dit websted grundigt, før du udgiver det på webserveren.

Du kan vælge at gemme og publicere dit websted i en mappe tilknyttet dit eget netværk f.eks. til intranet, eller du kan vælge at publicere det på internettet. Det er den sidste mulighed, der beskrives nedenfor.

Inden du går i gang, skal du blandt andet undersøge, om:

- din internetudbyder tilbyder plads på serveren og i givet fald hvor mange MB, du har til rådighed
- du har direkte adgang til internettet (uden om proxy-server og gateway)
- du har den korrekte URL fra din internetudbyder.

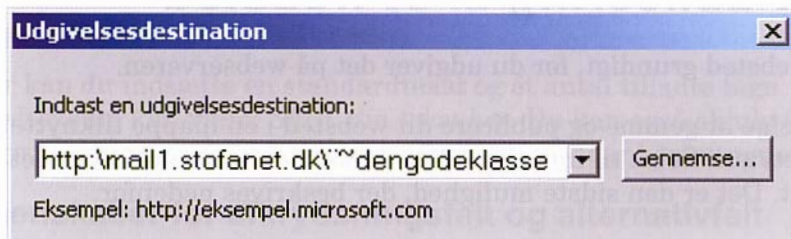
5.13.1 Uploade websted til internettet

Når du lægger dit websted op på din internetudbyders server, anvendes normalt et FTP-program (FTP = File Transfer Protocol). Det kopierer dine filer til dit område på udbyderens server. FTP-programmer følger normalt med styresystemet. Der findes desuden mange freeware FTP-programmer, som kan downloades fra internettet.

- Læs grundigt i guiden, hvad der kræves, og klik på **Næste**.
- Giv dit websted et relevant navn.
- På næste trin skal du indtaste URL til dit internetsted, for eksempel:



Eller i Office XP:



- d) Klik på **Næste** for at fortsætte med publicering. Det, der sker nu, afhænger af din udbyder og FTP-protokollen, men du bliver sikkert bedt om at indtaste brugernavn og password igen. Følg retningslinjerne fra din internetudbyder.
- e) Afprøv webstedet fra browseren, mens du er online.
- f) Markedsfør din hjemmeside ved at få den registreret hos nogle søgemaskiner med relevante søgeord. Led efter links som "Add URL" eller "Tilføj link" og lignende.

5.14 Test – test – test

Det er utroligt vigtigt, at webstedet testes med hensyn til form, indhold og funktionalitet. Der findes en række metoder til test af systemet. Det er afgørende, at du gennemfører en brugertest og en systemtest. Virker det, som det skal?

- Virker det på alle computere?
- Er downloadtiden tilfredsstillende?
- Virker alle links?
- Forstår brugeren, hvad der står på siderne?
- Mangler brugerne informationer?
- Oppetid?
- Hvad kan få systemet til at gå ned?
- Er der hjælpetekster?
- Kan brugeren søge hjælp online?
- Er anden dokumentation brugervenlig og forståelig?
- Virker siderne i alle browsere?
- Ser siderne ens ud i alle browsere på alle maskiner?
- Opsamles informationer og placeres de, hvor de skal?
- Opfyldes krav om brugervenlighed?

Opgave 5.17 Test af websted

- a) Udarbejd en test til brug for test af webstedet Iris A/S.
- b) Udvælg relevante brugertyper til test af webstedet og gennemfør testen.



Huskeliste – Websted

- ✓ Virksomhedens **ståsted, visuelle identitet** og **image** har betydning for virksomhedens kommunikation f.eks. via dets websted.
- ✓ Et **websted** er en samling af beslægtede websider, som udgør virksomhedens fremtræden på www.
- ✓ En **webside** er en del af et websted.
- ✓ **Hjemmesiden** fungerer som den vigtigste eller først besøgte webside i virksomhedens fremtræden på et websted.
- ✓ Et **webhotel** er en virksomhed, der udgiver virksomhedens websted.
- ✓ En **webmaster** er en person, der blandt andet varetager driften og selve designet af et websted.
- ✓ Ved **design af websteder** skal der tages hensyn til form, indhold og funktion. Når der skal kommunikeres et budskab via et websted, anvendes kommunikationsmodellen.
- ✓ Forbrugerombudsmanden har lavet en tjekliste til **indhold af websteder** til e-handel.
- ✓ Et websted skal være **brugervenligt**.
- ✓ Det skal være nemt at **navigere** på et websted.
- ✓ Et websted er et **multimedie** med mulighed for at anvende tekst, billede, lyd, animation og video. Medierne skal fremme budskabet.
- ✓ En **web-editor** er et program til udformning af websider. "What You See Is What You Get" (**WYSIWYG**) er en betegnelse for editorer, hvor du ser, hvad der sker, mens du designer (f.eks. FrontPage).
- ✓ **HTML** er det grundlæggende programmeringssprog til udformning af websider. Kan kombineres med andre programmeringssprog (f.eks. ASP og PHP).
- ✓ **Plug-in** er et hjælpeprogram, der giver en browser ekstra funktioner (f.eks. Adobe Acrobat Reader, Real Audio Media og Flash-fremviser).
- ✓ **Test:** Et websted skal altid testes med hensyn til form, indhold og funktionalitet.
- ✓ En **Browser** er et program til at vise et websted på www.
- ✓ Et **FTP-program** anvendes, når webstedet skal uploades.