

Webdesign voor Dummies

3e editie

Lisa Lopuck



BBNC
uitgevers

Amersfoort, 2016

Inhoud in vogelvlucht

Inleiding	1
Deel I: Webdesign: de basics	7
Hoofdstuk 1: Dus jij wilt een website ontwerpen.....	9
Hoofdstuk 2: Van concept tot uitvoering.....	19
Deel II: De structuur en opbouw van je site	35
Hoofdstuk 3: De juiste site voor de juiste doelgroep ontwerpen.....	37
Hoofdstuk 4: Organiseren en navigeren.....	57
Hoofdstuk 5: Gebruikersinterfaces voor het web.....	73
Hoofdstuk 6: De website testen.....	87
Deel III: Het uiterlijk van je site	101
Hoofdstuk 7: Wat je moet weten over grafisch ontwerp.....	103
Hoofdstuk 8: Ontwerpen met tekst.....	119
Hoofdstuk 9: Kleuren, resoluties en bestandstypen.....	135
Hoofdstuk 10: Een eerste versie opzetten.....	155
Hoofdstuk 11: Ideeën en inspiratie opdoen.....	169
Hoofdstuk 12: Je meesterwerk presenteren.....	185
Deel IV: De uiteindelijke website maken	195
Hoofdstuk 13: De presentatielaag bouwen.....	197
Hoofdstuk 14: Contentmanagement en webanalytics.....	213
Hoofdstuk 15: Webwinkels en geavanceerde functionaliteit.....	235
Deel V: Het deel van de tientallen	251
Hoofdstuk 16: Tien tips om je designbureau te managen.....	253
Hoofdstuk 17: Tien structuur- en interactietips.....	265
Hoofdstuk 18: Tien dingen die mis kunnen gaan.....	273
Index	283

Inleiding

Het ontwerpen van professionele websites gaat niet alleen over het maken van mooie pagina's. Het gaat over het leren kennen van je doelgroep en het in elkaar zetten van een informatiestructuur die niet alleen aan de behoeften van die doelgroep voldoet, maar ook aan de zakelijke doelen tegemoetkomt.

Je werkt samen met een team en je moet inzicht hebben in de productieprocessen, van contentontwikkeling tot visueel design, en van de productie van concepten (schetsontwerpen) tot de technische integratie van alle onderdelen.

In dit boek beschrijf ik het webdesignproces van begin tot eind, waarbij ik de nadruk leg op creatief design en ontwikkeling. Als je het boek van kaft tot kaft hebt gelezen, beschik je over de kennis die je nodig hebt om een groot commercieel websiteproject aan te pakken. Om het echt goed te doen, heb je jaren ervaring nodig, maar dit boek biedt je een stevige basis voor een geslaagde carrière als webdesigner.

Over dit boek

Dit boek is geschreven voor creatieve professionals die zich in de wereld van webdesign willen storten én voor managers en marketeers die met webontwerpers willen communiceren en het productieproces willen snappen om het te kunnen managen. Ik heb het niet over persoonlijke websites met uitzinnige lettertypen en schreeuwerige achtergrondpatronen; ik heb het over het maken van grote, serieuze, zakelijke websites voor echte klanten. Klanten die variëren van bedrijven met een grote naam tot start-ups die een krachtige website nodig hebben om wereldwijd te kunnen zaken doen.

Of je het proces vanuit een managementfunctie begeleidt of lid van het creatieve team bent, de processen, tips en technieken die in dit boek worden beschreven zijn van toepassing op elk project.

Aan het eind van dit boek weet je:

- ✓ welke rollen en verantwoordelijkheden er in een team nodig zijn om een website te bouwen;
- ✓ hoe je webwerk aan opdrachtgevers presenteert, zelfs interne opdrachtgevers;
- ✓ hoe je een eerste opzet en een lijst met zakelijke eisen omzet in een informatiestrategie;

- ✓ hoe je wireframedigrammen maakt voor elke unieke pagina-indeling en elk interactieonderwerp;
- ✓ hoe je strategieën voor visueel ontwerp ontwikkelt, gericht op verbeterde bruikbaarheid;
- ✓ hoe je afbeeldingen ontwerpt die snel laden en die er geweldig uitzien op verschillende systemen en in verschillende browsers;
- ✓ hoe je een gebruikersvriendelijk navigatiesysteem voor een site ontwerpt;
- ✓ hoe je gebruikerstesten organiseert en leidt;
- ✓ hoe je technologische keuzes maakt.

Gebruikte conventies in dit boek

Ik gebruik in dit boek bepaalde conventies om alles wat begrijpelijker te maken. Als ik bijvoorbeeld een nieuwe term gebruik, zet ik die *cursief* en geef vervolgens een definitie. Wanneer ik dus voor het eerst een vakterm gebruik, zoals *sitemap*, dan zet ik die *cursief* en vertel ik je wat het betekent. Vaak gaat dit ook vergezeld van het pictogram Webtaal. (Zie de paragraaf ‘Pictogrammen in dit boek’ verderop in deze inleiding.)

Code staat in een codefont, zoals dit: `<style type="text/css">`. Als ik de aandacht wil richten op een bepaalde regel of een bepaald stukje van de code, maak ik het vet, zoals: **<body>**.

Dwaze veronderstellingen

Dit boek is bedoeld voor mensen die plotseling een professionele website moeten ontwerpen of de productie van grote websites moeten begeleiden. Of je nu een project- of accountmanager bent die meer inzicht wil hebben in het creatieve proces en het productieproces, een ondernemer die een website nodig heeft of een programmeur die zijn creatieve mogelijkheden wil verbreden, dit boek is geschreven voor jou.

Dit boek is ook heel nuttig voor doorgewinterde designers en kunstenaars op andere terreinen, zoals drukwerkontwerp en architectuur, die hun creatieve talenten nu willen loslaten op webdesign. Dit boek is voornamelijk gericht op professionals, maar het is ook handig voor mensen die al persoonlijke sites hebben gebouwd en hun kennis en vaardigheden willen uitbreiden.

Je hoeft geen HTML, de codeertaal van het web, of hightech programmeertalen te kennen om het meeste te halen uit de volgende achttien hoofdstukken. In dit boek lees je alles wat je moet weten over de mensen, de planningsproceessen, het gebruikersinterfacedesign, het grafisch design en de technologieën om aan

je reis als professioneel webontwerper te beginnen. Dit boek geeft je geen magische creatieve krachten. Het helpt je wel om je creatieve ideeën te richten op het maken van mooie, gebruikersvriendelijke en efficiënte websites.

Wat je niet moet lezen

Wat er ook gebeurt, laat je niet afschrikken door de technische zaken in dit boek. Eerlijk is eerlijk: af en toe, vooral in de latere hoofdstukken, geef ik enkele codevoorbeelden en vertel ik je hoe de code werkt. Als webdesigner hoef je geen bijzonder goede programmeur te zijn, maar je moet wel op de hoogte zijn van de onderliggende technologieën en de mogelijkheden ervan. Hoe meer je weet van webdesign, hoe gemakkelijker het wordt om de technische kant te begrijpen en hoe minder eng het eruitziet.



Wanneer je het pictogram Technische info in de kantlijn ziet, zoals hier, kun je natuurlijk doen alsof je het niet ziet. Dit boek is tenslotte gericht op creatieve professionals die hun talenten willen gebruiken om websites te ontwerpen, niet om lasergestuurde satellieten te bouwen.

Hoe dit boek is georganiseerd

De indeling van dit boek volgt het basisschema van een groot webdesignproject. Deel I begint met een inleiding over de betrokken teamleden en het productieproces. Deel II beschrijft het productieproces. Je leest eerst alles over doelgroepen en daarna ga je structurele plannen maken voor de site. In deel III lees je over visuele designstrategieën en hoe je afbeeldingen maakt voor het web. Om de productiekant af te ronden, vind je in deel IV je het hoogst noodzakelijke technische gewauwel dat je moet begrijpen. Deel V ten slotte vat al het voorgaande samen. Laat ik het even opsplitsen.

Deel I: Webdesign: de basics

Professioneel webdesign omvat veel onderling gerelateerde taken. Als je een succesvol webdesigner of webmanager wilt worden, moet je het hele productieproces begrijpen en moet je weten met welke mensen je gaat samenwerken. In hoofdstuk 1 maak je kennis met de rollen en verantwoordelijkheden in een webproject en in hoofdstuk 2 lees je over het productieproces en hoe je dat beheert.

Deel II: De structuur en opbouw van je site

Eerst moet je de doelgroep vaststellen. Daarna maak je een sitestructuur die niet alleen logisch is voor de eindgebruiker, maar die ook rekening houdt met de zakelijke doelen. De hoofdstukken 3 en 4 helpen je de blauwdrukken voor de website te maken en hoofdstuk 5 helpt je met het ontwerpen van grafische ele-

menten waarmee mensen succesvol door je site kunnen navigeren. In hoofdstuk 6 lees je hoe je de ontwerpen test onder eindgebruikers, zodat je weet hoe goed ze werken voordat je heel veel tijd steekt in de uiteindelijke productie.

Deel III: Het uiterlijk van je site

De afbeeldingen voor een website maken is het leuke werk. In de hoofdstukken 7 tot en met 12 lees je alles over technieken voor grafisch design voor het web en over de problemen die je kunt tegenkomen. En ik sla je om de oren met allerlei technische zaken. Verder maak je kennis met grafische productietechnieken en geef ik tips voor de voorbereiding van presentaties voor opdrachtgevers.

Deel IV: De uiteindelijke website maken

Nadat je het design van de afbeeldingen en de gebruikersinterface hebt bepaald, begint het echte werk: de ontwerpen samenbrengen tot een functionerende website. En ja, hier komen de enge technische dingen om de hoek kijken. Maar wees gerust: de hoofdstukken 13 en 14 vertellen je op een vriendelijke manier alles over de werking van HTML, de basistaal van het web, en je vindt er een inleiding in Cascading Style Sheets, ofwel CSS. Hoofdstuk 15 gaat nog een stapje verder en laat je kennismaken met de technologieën die doorsnee websites in krachtige, swingende kunstwerkjes veranderen.

Deel V: Het deel van de tientallen

Zoals een *Dummies*-boek betaamt, vind je in de laatste hoofdstukken (16, 17 en 18) samenvattingen van de inhoud van het boek in handige toptienlijstjes. Scheur deze hoofdstukken uit het boek en leg ze in je bureaula waar je ze altijd bij de hand hebt, zonder dat iemand er ooit achter komt. Je baas zal onder de indruk zijn van de ongelooflijke kennis waar je plotseling over lijkt te beschikken. (Daarna moet je natuurlijk een tweede, niet beschadigd exemplaar van dit boek kopen.)

Pictogrammen in dit boek

Om dit boek gebruiksvriendelijk te maken, heb ik her en der pictogrammen geplaatst om de aandacht te vestigen op leuke ideeën, dingen om naar uit te zien en vakjargon. Houd tijdens het lezen deze kleine plaatjes in de gaten:



Als je het over webdesign hebt, moet je af en toe wel technisch worden. Daarom geef ik je met dit pictogram een kleine waarschuwing vooraf, zodat je jezelf mentaal kunt voorbereiden. Dit pictogram wijst op interessante achtergrondinformatie, die je echter ook mag negeren zonder je schuldig te voelen.



Het webdesignlandschap is bezaaid met landmijnen die je in de problemen kunnen brengen. Let goed op wanneer je dit bompictogram ziet!



Ik houd wel van een smakelijk hapje advies. Ik gebruik dit pictogram als ik interessante inside-informatie heb die ik met je wil delen.



Dit pictogram wijst je op zaken waarmee je zeker rekening moet houden tijdens een webproject.



Net als in elke andere bedrijfstak staat ook de designwereld bol van vaktermen. Om je snel op de hoogte te brengen, heb ik alle interessante termen gemarkeerd met dit pictogram, zodat je binnen de kortste keren een gesprek op niveau kunt voeren.

Hoe nu verder?

Of je nu het hele boek van begin tot eind wilt doorlezen en zo het proces van het bouwen van een website van de eerste tot de laatste stap wilt volgen, of zomaar ergens wilt beginnen om je kennis bij te spijkeren: het kan allemaal. Het is jouw boek en je mag het lezen hoe je wilt. Ik hoop in elk geval dat je er net zoveel plezier aan zult beleven als ik toen ik het schreef. Wil je me laten weten wat je ervan vond (goed of slecht), of heb je een vraag of een opmerking, ga dan naar de site van de uitgever van de *Dummies*-boeken op www.dummies.nl.

Veel succes een veel plezier!

Hoofdstuk 1

Dus jij wilt een website ontwerpen...

.....

In dit hoofdstuk:

- ▶ Rollen en verantwoordelijkheden van de teamleden
 - ▶ Het begin van je carrière als webdesigner
-

De ontwikkelingen in de digitale wereld volgen elkaar in razend tempo op. Van websites tot mobiele apps: de mogelijkheden zijn eindeloos. Dat is goed nieuws als je professioneel webdesigner wilt worden. Om elke hoek kom je kansen en spannende, snelle ontwikkelingen tegen.

Webdesign gaat niet alleen over het maken van webpagina's die er leuk uitzien. In dit boek laat ik je zien hoe je een website maakt waarin de afzonderlijke onderdelen zodanig samenhangen dat ze de zakelijke doelen ondersteunen en voor de gebruiker logisch zijn. Moderne websites kunnen uit honderden pagina's bestaan. Het is jouw taak als professioneel webdesigner om ontwerp en navigatie met elkaar te integreren, met behulp van de talrijke technische mogelijkheden die er zijn om een effectieve site te bouwen.

Het bouwen van een professionele website kan een pittige uitdaging zijn, maar je hebt al een veel betere startpositie als je het proces van begin tot eind op een rijtje hebt en ook de rollen kent van degenen die erbij betrokkenen zijn.

In dit hoofdstuk maak je kennis met de verschillende spelers waarmee je jezelf omringt op je reis door de wereld van professioneel webdesign.

De betrokkenen

Het ontwerpen van websites is zo'n omvangrijke klus dat je een *team* nodig hebt om het goed te doen. Dat team kan bestaan uit interne medewerkers, externe leveranciers of onafhankelijke adviseurs. Hierna volgt een kort overzicht van de belangrijke spelers, hun rollen en wanneer je ze nodig hebt.

Marketingmensen en klanten

Vroeger kon je een website nog gewoon op internet zetten en mocht je een redelijk bezoekersaantal verwachten zonder er verder nog veel moeite voor te doen. Maar op de huidige drukke internetsnelwegen heb je echt een bedrijfsstrategie en een marketingplan nodig. De zakelijke lui van de marketingafdeling (van jezelf of van je klant) moeten vanaf het prille begin betrokken zijn bij de website. Zij zijn verantwoordelijk voor het volgende:

- ✓ **Doelen en eisen stellen voor de site.** Je moet altijd weten wat de bedrijfsdoelen van de website zijn, en ook de prioriteiten ervan. Zo kan het belangrijkste doel zijn dat het product verkocht wordt. De marketingmensen geven niet alleen de drie belangrijkste doelen waarmee de richting van de site duidelijk wordt, maar moeten ook een lijst met *websitevereisten* geven: een wensenlijst van wat de site kan: de 'mogelijkheid om X te doen'.
- ✓ **De doelklant beschrijven.** De marketingmensen staan het dichtst bij de klant. Zij zouden een profielbeeld van de ideale klant moeten geven waar de website op gericht moet zijn. Op basis van deze gegevens ontwikkelen de 'informatiearchitecten' (die de onderliggende structuur van een website ontwerpen; ik kom hier later in dit hoofdstuk op terug) een aantal 'personages' waar het creatieve team zich tijdens het ontwikkelproces op richt.
- ✓ **Bezoekers trekken.** Het marketingteam moet ook uitzoeken hoe klanten het beste naar je site gehaald kunnen worden. En in de internetwereld is dat lang niet zo eenvoudig als het klinkt. Het vraagt om zoekmachineoptimalisatie (*search engine optimization* oftewel SEO), samenwerking met andere bedrijven en de ontwikkeling van een geïntegreerde online en offline strategie. Daarom moeten de marketingmensen direct met hun marketingplan aan de slag.



Producenten en projectleiders

Als je je opdrachtgevers eenmaal enthousiast hebt gemaakt over een webproject, gebeurt het nogal eens dat hun ogen groter zijn dan het budget. Vaak willen ze alles, eenvoudigweg omdat ze niet snappen hoe ingewikkeld webontwikkeling is. Een van de vele verantwoordelijkheden van de *producent of projectleider* is de verwachtingen van een opdrachtgever in lijn met het project te brengen. (Voor het gemak noem ik deze rol vanaf nu de *producent*.) Met behulp van verschillende instrumenten, zoals Microsoft Project (zie figuur 1.1), moet de producent het project, de teamleden, de opdrachtgever en het budget van begin tot eind in de juiste banen leiden.



Een van de meest voorkomende problemen waarmee een producent te maken krijgt, is *scope creep*. Eigenschappen en functies die je niet had gepland, hebben de onprettige gewoonte om in het ontwerp te sluipen. Vaak proberen leden van het projectteam zichzelf te bewijzen door hun bijdragen mooier te maken dan de bedoeling was. Of klanten werpen een kritische blik op de site en stellen veel te veel veranderingen en verbeteringen voor. In dergelijke gevallen kan de ontwikkeling van de site veel meer tijd en geld gaan kosten dan je had gepland. Om scope creep te beperken, moet je van tevoren ruimte inplannen voor een aantal onvoorziene veranderingen en tegelijkertijd bedacht zijn op toevoegingen die tijdens het project opduiken, zodat je die kunt sturen of uitschakelen.

Figuur 1.1: De meeste webproducenten gebruiken software als Microsoft Project om schema's, middelen en mijlpalen te managen

Task Name	Cost	Duration	Start	Finish
[-] Ontwerp Conferentiewebsite	€ 447.554,55	75 dgn?	Mon 8/1/05	Fri 11/11/05
[-] OVERHEAD	€ 274.859,10	75 dgn	Mon 8/1/05	Fri 11/11/05
[-] Ansturing projectteam	€ 124.859,10	75 dgn	Mon 8/1/05	Fri 11/11/05
[-] Onvoorziën	€ 40.000,00	75 dgn	Mon 8/1/05	Mon 8/1/05
[-] Externe kosten	€ 110.000,00	75 dgn	Mon 8/1/05	Mon 8/1/05
[-] ONDERZOEKSFASE	€ 0,00	27 dgn	Mon 8/1/05	Tue 9/6/05
[-] Onderzoeksfase voltooid	€ 0,00	0 dgn	Mon 8/1/05	Mon 8/1/05
[-] VOORLOPIGE ONTWERPFASE	€ 172.695,45	75 dgn	Mon 8/1/05	Fri 11/11/05
[-] Teamresources	€ 172.695,45	75 dgn	Mon 8/1/05	Fri 11/11/05
[-] Interne projectstart	€ 0,00	1 dag	Mon 8/1/05	Mon 8/1/05
[-] Interne opstartvergadering	€ 0,00	1 dag	Tue 8/2/05	Tue 8/2/05
[-] Voorlopige wireframing	€ 0,00	8 dgn	Wed 8/3/05	Fri 8/12/05
[-] Voorlopige wireframes voltooid	€ 0,00	0 dgn	Fri 8/12/05	Fri 8/12/05

Succesvol projectmanagement houdt in dat je de neuzen van de leden van het webdesign team gedurende het hele proces dezelfde kant op laat wijzen. Het is een uitdaging om de behoeften van de opdrachtgever, het doel van de site en de grootte en het budget van het project met elkaar in evenwicht te brengen. Om de communicatie vloeiend te laten verlopen, moet je de behoeften van de opdrachtgever en die van de individuele teamleden begrijpen. Het succes van een project hangt ook af van het proces dat je volgt en of je de algemene doelen van de site van het begin af aan begrijpt. Het is ons streven om duidelijke doelen voor ogen te houden gedurende elke fase van de ontwikkeling en om scope creep (de neiging van een project om te groeien tijdens het proces) onder controle te houden.

Kelly Goto, president-directeur www.gotomedia.com

Informatiearchitecten

Deze imponerende titel gaat naar degene die de taak heeft uit te zoeken hoe de hele site in elkaar past en hoe mensen van de ene naar de volgende pagina kunnen navigeren. Dit zijn ook degenen die *persona's* ontwikkelen: profielen van de gewenste gebruiker. En ze zijn degenen die later in het ontwikkelproces gebruikerstests uitvoeren.



Een van de eerste taken van een *informatiearchitect* is het ontwerpen van een *sitemap* (zie figuur 1.2). Deze sitemap toont alle hoofdsecties van de site. De IA, zoals deze persoon vaak wordt genoemd, stort zich daarna op de details op paginaneiveau en maakt een reeks *wireframes*, zoals het voorbeeld in figuur 1.3, dat laat zien welke content- en navigatie-elementen op elke belangrijke pagina van de site komen. De term 'wireframe' kom je regelmatig tegen in dit boek. De term is afkomstig uit de wereld van de 3D-modellering, waarbij met lijnen op een scherm een draadnetwerk wordt gevormd dat een basisvorm weergeeft, dat vervolgens verder uitgewerkt wordt. De term werd al vrij snel door de webontwerperwereld overgenomen als verwijzing naar de diagramachtige paginaschetsen die voorafgaan aan de fase van het visuele ontwerp. Met de sitemap en de wireframes voor elke pagina bouwt de informatiearchitect in feite de blauwdrukken voor de hele site. Dit is een belangrijke eerste stap voor je met visueel ontwerp aan de slag kunt.