

Susanne Egset

Ei innføring i innhaldsdesign
og UX-skriving

Design og UX-skriving



FAGBOKFORLAGET

Til Åsmund, Halvor og minstemann.

Min heilt eigen heiagjeng og
inspirasjonskjelde til å ville utgjere
ein forskjell i verda. Med dykk
på laget kan eg klare alt.

Susanne Egset

Design med ord

Ei innføring
i innhaldsdesign og UX-skriving



FAGBOKFORLAGET

Copyright © 2023 by
Vigmostad & Bjørke AS
All Rights Reserved

ISBN: 978-82-450-5600-6

1. utgåve, 1. opplag 2023

E-utgåva er basert på 1. trykte utgåve: ISBN 978-82-450-3795-1

Elektronisk framstilling: John Grieg, Bergen
Design og sats: Hanne Sjøtrø

Spørsmål om denne boka kan rettast til:
Fagbokforlaget
Kanalveien 51
5068 Bergen
Tlf.: 55 38 88 00
e-post: fagbokforlaget@fagbokforlaget.no
www.fagbokforlaget.no

Materialet er verna etter åndsverklova.
Utan uttrykkjeleg samtykke er eksemplarframstilling berre
tillate når det er heimla i lov eller avtale med Kopinor.

Om boka

Til alle designarar som vil bli betre skribentar, og alle skribentar som vil bli betre designarar.

Denne boka skal lære deg å

- 1 jobbe med innhald på ein strategisk måte i ein design-prosess, og
- 2 skrive for gode, digitale brukaropplevingar.

Har du skrive ein knappetekst, skjematekst eller lenketekst i det siste? Kanskje ei feilmelding eller hjelpetekst? Gjort deg opp nokre tankar om korleis ein bør fordele spørsmål ut over i eit digitalt skjema? Kartlagt mål og målgrupper? Gjennomført ein brukartest? Kanskje du har fått beskjed om å legge firmaets splitter nye årsrapport-PDF på framsida på nett, men i staden for å gjere som du fekk beskjed om, løfta du augebryna og tenkte (eller enda betre, svarte): «Kvifor det? Og for kven?»

Du som hamnar i situasjonar der du må handtere tekstar, innhaldsstruktur, stil og tone, ord, språk og avgjerder om kva som skal publiserast, oppdaterast, flyttast og slettast – med mål om å formidle ein budskap til ei målgruppe – sjølv om det ikkje eingong eigentleg er jobben din: Du er innhaldsdesignar, du! Tenk det!

Denne boka har sin heim i designbransjen og er laga for alle som har forskjellige roller i eit designteam.

Ho er samtidig skriven med kjærleik for alle landets tekst-, kommunikasjons- og formidlingsfagfolk. For alle kommunikatørar, redaktørar, rådgjevarar og tekstforfattarar i alle sektorar og bransjar som kjenner seg att i at kommunikasjon og design skilr stadig oftare inn i kvarandre. Som kanskje ynskjer å byte beite, for eksempel ved å ramle inn dørene i eit designbyrå og bruke teksthandverket sitt på ein ny måte. Slik som eg gjorde då eg tok med meg journalist-, PR- og kommunikasjonserfaringa mi inn i designbyrået Netlife i 2017 og starta karrieren som innhaldsdesignar.

Ord er uvurderlege når du skal designe noko som folk skal bruke. Innhaldsdesign lærer oss å behandle ord som designkomponentar som skal rettleie folk gjennom digitale tenester og produkt. I tillegg til å plassere rett ord i rett kontekst for at folk skal få gjort det dei kom for, skal innhaldet vi jobbar med, også bidra til å oppnå forretningsmål for avsendaren. For å klare

// Eg elsker ord. Ord er inkje mindre enn magiske. Ord kan hjelpe oss å forstå verda, universet og oss sjølve. Ord kan kaste deg heilt ut av kurs, få kjensler til å velte opp i deg og få deg til å tvile på alt du trudde du visste. Ord kan vere store og brautande og sitte fast i hjernebarken din etter at du har kvilt auga dine på dei i eit millisekund. Ord kan også vere pittesmå, nesten usynlege,

og samtidig legge att djupe spor. Utan ord er det vanskeleg å kommunisere som menneske. Utan ord er det nyttelaust å prøve å designe ei digital teneste, nettside eller ein app. Utan ein viss bruk av velvalde og velplasserte ord er det ei klin umogleg oppgåve å løyse problem for folk eller å oppnå forretningsmål på digitale flater. //

dette, og før vi kan forfatte eit einaste ord, må vi gjennom ein prosess for å kartlegge alt frå mål, målgrupper og brukarreise, til brukaroppgåver, strategiar og merkevarestemme. Å jobbe på denne måten handlar også om å vite når det slett ikkje er ord som skal løyse oppgåva vi har framfor oss, men noko heilt anna, basert på innsikt i korleis menneske fungerer i møte med digitale flater.

Denne boka er skriven for å bøte på mangelen på norsk litteratur om innhaldsdesign, og for å auke forståinga for ord si viktige rolle i utviklinga av digitale tenester, grensesnitt og produkt. Ho baserer seg i stor grad på erfaringane frå innhaldsdrivne designprosessar saman med tallause store og små verksemder, bedrifter, organisasjonar og etatar. Dei fleste metodikkane, prosessane og eksempla i boka brukar eg og mine kollegaer i designbyrået Netlife til dagleg for å løyse innhaldsoppgåver for store og små aktørar i Noreg, både i offentlig, privat og frivillig sektor.

Boka skal vere

- ei lærebok for så vel design- og produktutviklingsstudentar som kommunikasjons- og tekstforfattarstudentar,
- eit arbeidsverktøy i det daglege for alle som planlegg, lagar eller forvaltar tenester og produkt som folk skal bruke, og
- ei inspirasjonsblekke for kommunikatørar og tekstforfattarar som deler min entusiasme for språk og kommunikasjon, som vil lære å bruke handverket sitt i design og produktutvikling.

Med denne boka vil eg hjelpe alle, frå designarar og utviklarar til produktleiarar og redaktørar, med å jobbe meir strategisk med innhald i digitale tenester for å oppnå mål, og ikkje minst

for å tilfredsstille stadig meir kresne målgrupper. For det er til sjuande og sist dei dette handlar om. Folk. Brukarar, kundar, leads, lesarar eller kva ein måtte kalle desse menneska ein prøver å nå fram til, selje til, hjelpe, rettleie eller lære opp. Boka skal hjelpe deg å tenke mindre på å skrive gode nettartiklar på bestilling, og meir på å løfte blikket og gjere strategiske val for bruk av innhald i ei brukarreise, ein kanal eller arbeidsflyt, slik at både du, sjefen din og målgruppa di blir nøgde med resultatet.

Innhaldsdesign er eit fagfelt som strekkjer seg langt utover det å skrive gode artiklar med korrekt grammatikk og saumlaus setningsflyt, og som strekkjer seg langt inn i andre, meir etablerte disiplinar, som UX, design, teknologi og prosjektleiing. Det handlar om å planlegge, lage, forvalte og forkaste innhald, basert på innsikt og kunnskap. Blant anna kunnskapen om at folk ikkje besøker ei nettside, ein app eller eit skjema fordi designet er kult, eller fordi dei kjedar seg. Dei skal få noko gjort. Løse eit problem. Dei har ei brukaroppgåve. Dei har dårleg tid. Kanskje dårleg syn. Og dei er nådelause.

Takk

Denne boka hadde aldri flytta ut frå hovudet mitt og tatt plass i verda hadde det ikkje vore for mine uvurderlege kollegaer og medmenneske i (den utvida) Netlife-familien. Takk til alle som har inspirert, hjelpt, delt, diskutert, tenkt, lest, kvalitetssikra, kritisert og bidratt, både direkte til meg og gjennom alt de har gjort, dokumentert og delt. Takk for alle gode råd, skarp kritikk, delte erfaringar, tenkte tankar, skrivne tekstar og presenterte presentasjonar som har bidratt til å gjere boka så relevant,

erfaringsbasert og fagleg oppdatert som ho kunne bli. Ein spesiell takk til:

Anja Regine Oddmarsdatter Schönhaug, Ove Dalen, Henriette Høilund-Kaupang, Marte Gråberg, Anne-Merethe Pedersen, Daniel Jacobsen Hasan, Marte Veys-Berg, Eivind Skogen, Margrethe Lunde, Mari Brenli, Tor-Anders Hansen, Andrea Othilie Rognan, Cecilie Smestad, Irmelin Bergh.

Dagleg leiar i Netlife, Beth Stensen, som hadde tru på bokprosjektet mitt og gav meg tid, tilgang og tillit til å ta plass og nerde heilt ut i bokarbeidet.

Alle kundar, bransjekollegaer, studentar og faglærarar som har samarbeidd med meg, latt seg intervjuje, svart på spørjeundersøkinga og latt meg teste metodar og teoriar på seg. Djupe bukk til Serviceteamet i Gjensidige.

Innholdsliste

Del 1 Innhaldsdesign

13

1. Design er problemløysing	15
Design av digitale produkt	16
Internett er stort sett tekst	17
Kva er god design?	21
... og kva er godt innhald?	23
2. Innhaldsdesign før og no	27
Content Design London	28
Innhaldsdesign i dag	29
3. Innhald som ein del av merkevara	32
Ei tydeleg merkevare handlar også om språket	32
Innhald inn i designsystemet	38
Innhaldsmønster	40
4. Stil og tone	42
Stil + tone = stemme	42
Forfattarguide	59
5. Innhaldsstrategi	61
6. Struktur og navigasjon	65
Utforskningsmodus og søkmodus	69
Å bygge god struktur og navigasjon	69
Kategorisering etter brukaroppgåver	70
7. Søkemotoroptimalisering	80
Slik rangerer Google nettsider	81
SEO før og no	82

Del 2 Innsiktsarbeid

85

8. Skaff deg eit kunnskapsgrunnlag	87
9. Mål og målgrupper	91
Målgruppekartlegging	94
10. Brukaroppgåver	98
Toppoppgåvekartlegging	100
11. Brukarreisekartlegging	105
Kartlegg nok – men ikkje for mykje	105

12. Teknikkar for brukarinnsikt	109
Intervju	110
Testervju (1)	113
Tenestesafari	113
Feltstudie	114
Medlytt	114
13. Litt åtferdspsykologi	116
Systematiske tankefeil (bias)	116
Dulging (nudging)	121
Manipulativt design	125
14. Lesing og lesemonster	130
F-monsteret	130
15. Designprinsipp og konvensjonar	135
Designntenking	136
Brukaroppleving	137
Brukarsentrert design	141
Don Normans designprinsipp	143
Fleire designlover	154

Del 3

Ein innhaldsdriven designprosess

163

16. Innhald-først-prinsippet	165
Dropp tulleteksten, hald det ekte	166
Faren ved å gjere feil	166
Innhald som støttar mål og brukaroppgåver	167
Innhald integrert i heile designprosessen	169
17. Når du blir beden om å putte inn innhald i ein boks	170
18. Når du får vere med frå starten av ein designprosess	178
19. Kjernemodellen	181
Slik brukar du kjernemodellen	183
20. Å jobbe tverrfagleg	197

Del 4

UX-skriving

201

21. Kom i gang med skrivinga	203
Lag eit mål for skrivinga	204
Lag eit «ræva førsteutkast»	205
Samarbeid om skrivinga	207
Parskriving	208

22. Tekst som samtale	210
Skriv disposisjonen som spørsmål og svar	212
23. Å skrive mikrotekstar	217
Skjematekstar	231
24. Brukarorienterte skriveteknikkar	237
Personas	237
Lag brukarhistorier	241
Skissing med ord	242
Historiefortelling	243
25. Universell utforming	249
Syn	250
Motorikk	251
Kognitiv funksjonsnedsetting	252
Klarspråk	253

Del 5

Testing og forvaltning

259

26. Brukartesting	261
Slik gjennomfører du ein brukartest	262
27. Diverse metodar for testing	273
Testervju (2)	273
Geriljatesting	274
Mikrotesting	278
A/B-testing	279
Måle gjennomføringsgrad	280
28. Læring og tilbakemeldingar	281
Be om tilbakemeldingar	281
Lag sjekkliste	283
Organisert kritikk-session – «crit»	284
Ekspertgjennomgang	285
Lære av å feile	286
29. Forvaltning og evaluering	288
Frå publisering til røkt	288
Hald strategiane ved like – og bruk dei	292
Innhaldsanalyse	293
Årshjul	296
Redaksjonsmodellar og arbeidsmetodikk for innhaldsjobbing	296
Ressursar og inspirasjon	301
Referansar og kjelder	302

Del 1

Innhaldsdesign

Innhaldsdesign er ein relativt ny fagdisiplin, men byggjer på eit handverk nær så gammalt som tid. Det går ut på å lage gode, digitale brukaropplevingar for folk, gjennom å kombinere designmetodikk med skrivehandverket.



1. Design er problemløsning	15
Design av digitale produkt	16
Internett er stort sett tekst	17
Kva er god design?	21
... og kva er godt innhald?	23
2. Innhaldsdesign før og no	27
Content Design London	28
Innhaldsdesign i dag	29
3. Innhald som ein del av merkevara	32
Ei tydeleg merkevare handlar også om språket	32
Innhald inn i designsystemet	38
Innhaldsmønster	40
4. Stil og tone	42
Stil + tone = stemme	42
Forfattarguide	59
5. Innhaldsstrategi	61
6. Struktur og navigasjon	65
Utforskningsmodus og søkmodus	69
Å bygge god struktur og navigasjon	69
Kategorisering etter brukaroppgåver	70
7. Søkemotoroptimalisering	80
Slik rangerer Google nettsider	81
SEO før og no	82



1. Design er problemløysing

Tradisjonelt tenker vi gjerne på noko som har blitt designa, som noko fysisk, formfast og visuelt, som møblar, handvesker, logoar eller hus. Ordet *design* tyder ifølgje både ordboka og Store norske leksikon «formgjeving».

Smak litt på ordet *formgjeving*.

Alt som er kunstig, er det nokon som har skapt og gitt form til. Å gje form til noko, anten det er til eit kunstverk, ein visuell profil, eit digitalt produkt eller eit møbel, er ein arbeidsprosess der eitt eller anna skal gå frå ingenting, ein idé eller eit konsept, til noko konkret, som gjerne skal brukast.

Men designomgrepet i dag dekker meir enn sjølve produksjonen av det som skal skapast. Nokon har først og fremst funne ut at det som skal lagast, er noko som trengst. Deretter har dei planlagt det, gitt det form, produsert det, plassert det ut i verda, late folk ta det i bruk, kanskje til og med testa om det har fungert, og endra det deretter. Dette gjeld for skaparprosessen av fysiske produkt som stolar, vesker og joggesko og til meir abstrakte konstruksjonar som tenester, prosedyrar, interne prosessar i bedrifter (Norman, 2013, s. 4).

Design er å skape, med form, farge, kode og interaksjonsprinsipp. Og med bilete, hjelpetekstar, videoar, knappar, mellomtitlar og brødtekst.

Design av digitale produkt

Folk i dag brukar alle slags produkt, tenester og nettsider på alt frå datamaskiner og telefonar til klokker og smarthøgtalarar, til å løyse alle slags tenkelege brukaroppgåver. Desse oppgåvene kan vere alt mogleg: sjekke straumforbruket, logge menstruasjon, søke om permisjon, forstå biverknader av kreftbehandling eller planlegge ei reise frå A til B. Vi som skal designe innhald for å hjelpe folk med å få gjort det dei kom for i digitale grensesnitt, må gjere ein jobb for å forstå kva folk ønsker å oppnå med interaksjonen – for å møte alt dette på rett måte med ord.

Tenk på alle tinga vi tidlegare gjorde analogt, som vi gjer digitalt i dag: betale rekningar, sende post, leige bil, fornye reseptar, handle mat, høyre på musikk, avbestille reiser, veksle pengar, få skattefrikort. Det desse aktivitetane hadde til felles, var at dei gjerne gjekk føre seg som ein interaksjon mellom to eller fleire menneske. Dei prata saman. Dei brukte ord. Desse orda som tidlegare blei utveksla munnleg for at folk skulle få utført oppgåvene sine, anten ansikt til ansikt eller over telefon, har no flytta inn i det vi kallar digitale brukaropplevingar: nettbankar, nettbutikkar, skjema og offentlege tenester på nett. Orda som brukast, påverkar korleis folk forstår, føler og agerer

{ Grensesnitt

Eit grensesnitt er ei kontaktflate mellom ulike system som skal kommunisere saman. Eit brukargrensesnitt, eller brukarflate, er den synlege flata der ein brukar kan kommunisere med ei maskin, nettside, teneste eller eit produkt.

Denne boka omtalar grensesnitt som den digitale brukarflata der ein person (ofte referert til som ein **brukar**, fordi personen vi snakkar om, skal **bruke** grensesnittet) skal få noko gjort i samhandlinga si med den digitale løysinga. På engelsk heiter det User Interface og blir ofte forkorta til UI eller GUI (Graphic user interface). Klikkbare nettsider, appar og skjema, touch-skjermar eller display på heisar er alle eksempel på grensesnitt. }

i møte med dei digitale flatene. Når vi skal gi meining til ein interaksjon mellom teknologi og menneske, treng vi difor å jobbe grundig med orda. Vi menneske kommuniserer trass alt mest og best med kvarandre gjennom å bruke ord.

Design av digitale flater som folk skal bruke, er altså like avhengig av språk som det er av visuelle grep. Til dømes treng vi knappetekstar, menynamn, lenker og rett ordlegging i feilmeldingar. Berre det å finne ut om tekst er den rette løysinga i det heile tatt i dei forskjellige kontaktpunkta, er like viktige val å ta som kva slags fargar, utforming og struktur knappane og menyane skal ha. Det å skrive for digitale brukargrensesnitt er å designe (Metts & Welfie, 2020, s. 41).

Internett er stort sett tekst

Når du skriv tekst som skal på digitale flater som folk skal bruke, er du med på å designe brukaropplevinga folk skal ha (Metts & Welfie, 2020, s. 10).

Faktisk så er det tekst som utgjer det meste av innhaldet på internett i dag. Vi søker med tekst, og vi kjem over artiklar, blogginnlegg, produktskiltringar, instruksjonsvideoar og meir som er fulle av både velvalde og ikkje fullt så velvalde ord. Vi er fullstendig avhengige av tekst som skal fortelle oss kva slags video vi er i ferd med å sjå. Kva slags lenker vi skal klikke på. Kva som sender oss vidare eller tek oss tilbake til start i eit skjema. Ord fortel oss kvar vi skal klikke for å fullføre kjøpet vårt. Metatekstar hjelper søkemotorar å sende oss på rett veg. Og akkurat slik som at det grafiske og tekniske skal designast, må innhaldet designast for at brukarar skal få gjort det dei kom for. Ord er designkomponentar.

Dårleg innhald er dårleg for planeten

Del 1

Innholdsdesign

Innholdsdesign handlar like mykje om sletting og vurdering om vi skal i det heile tatt produsere noko, som det er planlegging og produksjon av tekst. Og dei fleste bedrifter, organisasjonar og verksemdar der ute har sannsynlegvis altfor mykje innhald – ikkje for lite. Ikkje berre blir alt det dårlege og ubrukte innhaldet liggande i vegen som ei hinderløype for folk fram mot brukaroppgåvene dei vil løyse, men det byrjar å bli krise for miljøet at internett er så fullt av søppel. Vi produserer i dag mengder med innhald som folk ikkje treng, eller som folk brukar forsvinnande kort tid på. Digital forsøpling er allereie eit stort problem for jordkloden, og problemet aukar for kvar einaste megabyte vi lastar opp. Vi produserer enorme mengder data i form av nettsider, videoar, bilete med meir, og vi slettar omtrent aldri etter oss. Desse dataene blir lagra i digre serverfarmar som behøver enorme mengder energi. I tillegg brukar vi energi kvar einaste gong vi lastar noko ned eller opp, eller



Det digitale og elektroniske er ikkje nødvendigvis så grønt og bra for planeten som vi har førestilt oss, skriv Gerry McGovern i boka *World Wide Waste* (2020). I *Sustainable Web Design* (2021) skriv Tom Greenwood om kva vi sjølve kan gjere for å minske problemet.

brukar funksjonalitet på ei nettside eller ein app. Her er litt statistikk for å illustrere problemet:

- I 2022 finst det om lag 1,9 milliardar nettstader, altså éin nettstad for kvar tredje person på planeten.
- I gjennomsnitt produserer kvart klikk du gjer på internett 0,5 gram CO₂ (Wholegrain Digital). For ei nettside med 10 000 visningar i månaden betyr det 60 kg CO₂ pr. år. Eller om lag det same som ein moderne dieselbil forureinar ved å køyre 46 mil, ifølgje Transportøkonomisk institutt (Fridstrøm, 2020).
- Frå 2003 til 2019 har storleiken på ei gjennomsnittleg nettside auka frå 100 kB til 4 MB, altså ein auke på heile 3900 % (McGovern, 2021).
- 163 820 GB med data overførast på internett kvart einaste sekund, og i løpet av 2025 er storleiken på internett estimert til å vere 175 zettabytes (1 kvadrialon, 125 billionar, 899 milliardar, 910 millionar megabytes (1 125 899 910 000 000 MB) (Seed Scientific, 2021). Det ville tatt nesten 2 milliardar år å laste ned det heile.
- 91 % av verdas nettsider har aldri fått trafikk frå Google (Ahrefs, 2020).