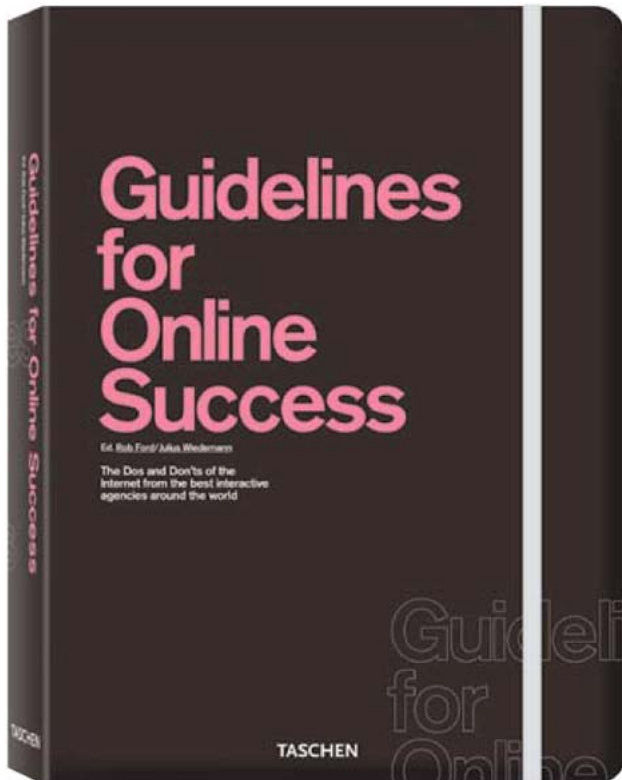


Succes is een keuze

Guidelines for Online Success vertelt je hoe je succesvol wordt op het web



ROB FORD EN JULIUS WIEDEMANN HEBBEN DE HANDEN INEENGESLAGEN. BEIDEN ZIJN AUTORITEITEN OP HET GEBIED VAN MOOIE WEBSITES EN BRENGEN HUN KENNIS NU NAAR JOU. TIJMEN MOLTMAKER SPRAK MET DE SAMENSTELLERS VAN GUIDELINES FOR ONLINE SUCCESS



Tijmen Moltmaker: Om maar meteen met de deur in huis te vallen: waarom moest Guidelines for Online Success geschreven worden?

Julius Wiedemann: Rob en ik zijn gaan samenwerken toen Rob een prachtige introductie voor het boek Web Design: Flash Sites had geschreven. We zijn elkaar daarna blijven spreken en we dachten altijd dat er een groot gat gaapte tussen een puur technisch boek en een inspirerend exemplaar. We dachten altijd dat er discrepantie was tussen mensen die meer wilden weten (omdat ze een website nodig hebben) en de professionals die de sites maken.

Rob Ford: Ik heb er altijd van gedroomd een boek te maken en was zo gelukkig om Julius te leren kennen voor, zoals hij al zei, de introductie van Web Design: Flash Sites. In het begin van ons project wilde ik echt een showcaseboek maken met veel coole sites en screenshots, maar nadat ik met Julius gesproken had, realiseerde ik me dat er al meer dan voldoende boeken op dit gebied waren en dat de tijd daar was om de lezers iets extra's te geven. Toen we eenmaal de mogelijkheden voor Guidelines for Online Success besproken hadden, wist ik dat we dit moesten doen.

TM: Hoe is het idee voor dit boek ontstaan?

JW: We wilden eigenlijk een FWA-jaarboek maken en toen Rob met dat idee kwam, wilde ik het combineren met een idee van mij. Dat was het maken van een wat-en-hoe over goed design voor het web.

RF: Dit idee was een perfecte balans tussen wat we beiden individueel dachten... cool werk gecombineerd met een leidraad voor mensen om gave websites te maken.

TM: Wat waren de volgende stappen om dit idee te realiseren?

JW: We hebben eerst een lijst gemaakt met alle belangrijke onderwerpen waarvan we dachten dat mensen er wel meer over zouden willen weten. Die hebben we vervolgens in hoofdstukken gescheiden, waarbij we later per hoofdstuk een creative director hebben gezocht. En dat laatste was misschien wel het interessantst en moeilijkst tegelijk. Samen kennen we behoorlijk wat mensen in deze branche en wisten we veel over hun skills et cetera, maar het is altijd vervelend dat je niet iedereen die je graag zou plaatsen in je boek kunt opnemen. Daarnaast moesten we ook nog eens honderden websites bekijken die we als voorbeelden wilden gebruiken. Rob had gelukkig al een ongelooflijk goede eerste lijst gemaakt, die later weinig veranderd is.

RF: De eerste lijst met onderwerpen was gigantisch. Het boek zou makkelijk duizend pagina's kunnen tellen! Na intensief e-mailcontact hebben we deze lijst echter terug kunnen brengen naar de meest essentiële categorieën en combineerden we veel onderwerpen onder deze nieuwe, vastgestelde koppen. Zoals Julius al zei: samen kennen we zo'n beetje iedereen in deze

branche, dus het was vrij makkelijk om mensen te vinden die een bijdrage wilden leveren. Het feit dat we het boek gefocust en makkelijk te lezen wilden houden, zorgde ervoor dat hun input niet te veel tijd hoefde te kosten. En dus wilde iedereen graag meewerken.

TM: Op welke gronden selecteerden jullie de bureaus die de introductie voor de hoofdstukken hebben geschreven?

JW: Ze moesten experts zijn op het gebied van de desbetreffende onderwerpen en dat moest ook blijken uit hun portfolio's. Dat is het voordeel van werken met veel verschillende mensen... Je kunt altijd de besten voor een specifiek onderwerp selecteren.

RF: Ja, het was niet moeilijk mensen te vragen een introductie voor een hoofdstuk te schrijven. Het grootste probleem was dat we zo veel mensen konden vragen dat we weer een lijst moesten inkorten. Maar ik denk dat we zeker de beste mensen voor ieder hoofdstuk hebben geselecteerd en dat deze experts ook door veel lezers herkend zullen worden.

TM: Wie moeten dit boek lezen? Hadden jullie bij het schrijven een doelgroep voor ogen?

JW: Het is geen technisch boek. Het is dus niet alleen geschreven voor de superprogrammeurs, voor de Flash-goden (ook al staan ze wel in het boek). Deze publicatie is voor iedereen die een heel goede website

wil en die wil dat zijn site er goed uitziet en effectief is, en daarvoor op zoek is naar referenties. Studenten en jonge professionals zullen hier zeker voordeel aan hebben. Het boek somt een lijst op met dingen waaraan je moet denken als je een website ontwerpt en maakt... Mensen houden van visuele voorbeelden, maar dit boek toont ook nog eens waarom een specifieke site goed is.

RF: Mee eens, dit boek is zeker niet voor dummy's of, aan de andere kant, alleen voor experts. Het is een universeel boek dat iedereen zou moeten aanspreken die bezig is met het maken van websites. Sommige mensen zullen zeggen dat een paar do's and don'ts nogal voor de hand liggen, maar dat is wellicht voor hen zo. Voor anderen kunnen het juist zeer waardevolle tips zijn.

TM: Waarom kent het boek deze indeling? Door de do's and don'ts ziet het eruit als een leerboek, maar op mij kwam het vooral over als een boek om inspiratie in te vinden (wel een goed boek, overigens). Wat voor een boek is het volgens jullie?

JW: Juist dat gat wilden we overbruggen: mensen inspiratie bieden, maar ze ook vertellen waarom een specifieke oplossing werkt of wat ze moeten onthouden. En het is geen boek om van het begin tot het eind in een keer uit te lezen. Mensen lopen tijdens het proces tegen verschillende problemen aan, dus moesten we een manier vinden om deze informatie makkelijk op te zoeken.

RF: Persoonlijk vind ik tegenwoordig deze puur inspirerende sites niet meer dan een lijst afbeeldingen die ik een keer bekijk. Guidelines is een boek dat een half jaar op je boekenplank kan blijven staan, totdat je je op een dag afvraagt wat experts denken over het toevoegen van contactinformatie aan een website. Pak dan het boek erbij en je hebt je antwoord!

TM: Bij de voorbeeldscreenshots staat niet waarom het een goed voorbeeld is. Hebben jullie dat expres gedaan?

JW: Het eerste wat we wilden is het simpel houden. En de introtekst plus de do's and don'ts plaatsen de screenshots al in hun context. Mensen kunnen dan een stap verder gaan en online uitzoeken hoe deze pagina overkomt. En mijn ervaring is dat we met een extra toelichting te veel tekst zouden herhalen, waardoor het minder plezierig en snel leest dan nu. Wij geloven dus dat uitleg niet echt nodig is, juist vanwege de introductieteksten.

RF: De voorbeeldsites passen precies bij de content van de betreffende categorie. Als je dus het hoofdstuk "navigation/Horizontal" leest, weet je dat



Als je net als ik 23,5 uur per dag naar een scherm kijkt, is het een aangename onderbreking om met een goed boek te relaxen

de voorbeelden tot de beste sites met horizontale navigatie behoren. En, zoals Julius al zegt, als we voor elke site zouden uitleggen waarom het een goed voorbeeld is, zouden we onszelf blijven herhalen. Dat zou ten koste gaan van het mooie ontwerp en lay-out. Ik ben blij dat we niet aan de lezers hoefden uit te leggen waarom elke site is opgenomen, omdat ze voor zichzelf spreken.

TM: Waarom hebben jullie ervoor gekozen om een boek uit te brengen? Door websites op papier te laten zien haal je ze uit hun natuurlijk omgeving en geven ze niet dezelfde ervaring als op een scherm.

JW: Dit is natuurlijk een contradictie. Maar onze ervaring laat ook zien dat mensen dit boek als referentie gebruiken terwijl ze werken. Het staat dan dicht bij de computer en kan als parallel medium gebruikt worden. En daarnaast kun je het net zo makkelijk op de bank lezen, of op de wc, et cetera. Ik zeg altijd dat boeken nog steeds (nog steeds, omdat dit kan veranderen) het mobielste medium vormen.

RF: Interessante vraag. Maar als je net als ik 23,5 uur per dag naar een scherm kijkt, is het een aangename

OVER DE SAMENSTELLERS



ROB FORD is geboren in Engeland in 1969 en richtte in mei 2000 Favourite Website Awards (FWA) op om aandacht te schenken aan geavanceerd webdesign. De FWA is ondertussen al veertig miljoen keer bezocht. Rob heeft gepubliceerd in onder andere The Chicago Tribune, The Guardian en verschillende webgerelateerde magazines. Hij heeft gejureerd voor de meeste webawardshows, levert regelmatig een bijdrage aan andere bekende webdesignsites en -magazines en schrijft een column in Adobe's Edge Newsletter. En natuurlijk vind je in elke Web Designer bij Bulletin zijn drie favoriete websites van dat moment.



JULIUS WIEDEMANN is geboren en getogen in Brazilië. Na een studie in graphic design en marketing afgerond te hebben verhuisde hij naar Japan, waar hij in Tokio als art editor werkte voor designmagazines en bladen over digitale spulletjes. Sinds hij voor TASCHEN werkt, heeft hij de digitale en mediacollectie uitgebreid met titels als Animation Now!, de Advertising Now-serie, de Web Design-serie en TASCHEN's 1000 Favorite Websites

DE DO'S AND DON'TS

OP WELKE GRONDEN ZIJN DE DO'S AND DON'TS IN HET BOEK GESELECTEERD?

Do

- 1 Probeer mensen te inspireren door je ervaringen te delen.
- 2 Hou het simpel zodat de lezer makkelijk herkent wat hij zou moeten doen.
- 3 Maak je punt zo duidelijk dat de lezer niet verward raakt.

Don't

- 1 Gebruik geen holle frases of jargon; dan zou de lezer geen flauw idee hebben waar jij over praat!
- 2 Denk niet te lang over je do of don't na. De meest voor hand liggende informatie zal ook het meest waard zijn.
- 3 Schrijf geen heel boek voor elke do of don't... Schrijf kort en bondig.

web
designer

BOEKENPAKKET
WINNEN?
KIJK DAN SNEL OP
PAGINA 16



Agency
 Design
 Developed by
 Artists



diepgaand boek maken vergt wat tijd, dus je ontkomt er niet aan dat sommige voorbeelden wat oud of gedateerd voelen op het moment dat het boek uitkomt. Je kunt het echter ook van de andere kant bekijken. Als het boek een momentopname van het web is, zal het een historische waarde hebben als mensen er over een paar jaar in terugkijken. Ze zien dan hoe het web zich in de tussentijd heeft ontwikkeld en ze kunnen herinneringen ophalen aan de websites van nu. De voorbeelden in dit boek zijn op het moment van selecteren absoluut de beste in hun soort. Ik heb er daarom ook alle vertrouwen in dat dit schitterende voorbeelden zullen blijven. Natuurlijk, het belangrijkste van het boek zijn de do's and don'ts en de informatie van de experts. En het duurt nog wel even voor die informatie gedateerd is.

JW: Ik wil graag aan Robs woorden toevoegen dat in principe geldt dat als een website binnen een context goed is, deze waarschijnlijk voor lange tijd goed is. Dit is meteen ook een goede bestaansreden van dit boek: om mensen ervan te overtuigen dat dankzij investeren in design en goede oplossingen (ook goed programmeren, goede gebruiksvriendelijkheid, etc.) je website langer zal leven en zichzelf zal terugbetalen. We hebben hier genoeg voorbeelden van... En weinig van het tegenovergestelde. Zoals Rob al zei, zijn we van mening dat de gekozen sites die boodschap en inhoud uitdragen. Natuurlijk kunnen we over, laten we zeggen, vijf jaar altijd een geüpdatate versie uitbrengen, maar de projecten die in dit boek staan, zullen zeker vanaf nu een onderdeel zijn van de geschiedenis op het web. Mijn eerste boek in de Web Design-serie is nu bijna vier jaar oud, maar wordt nog steeds

GUIDELINES FOR ONLINE SUCCESS - REVIEW

€30

GUIDELINES FOR ONLINE SUCCESS ziet er al meteen strak uit. Sober bruin met in knallend roze de titel erop, verder geen

afbeeldingen en een elastiekje om het boek dicht te houden: aan het design van het boek is veel aandacht besteed. Op zich is dat niet verrassend, want uitgever TASCHEN staat bekend om de zorg waarmee zijn boeken zijn gemaakt.

Ook binnen in het boek wordt deze zorg doorgetrokken. Dat het boek in meerdere hoofdstukken is verdeeld moet wel opvallen aangezien deze hoofdstukken met tabbladen aan de zijkant zijn aangegeven. Deze hoofdstukken hebben elk een eigen kleur, die ook terugkomt in de openingspagina's van deze onderwerpen. En deze openingspagina's kennen op hun beurt dezelfde opmaak als de kافت. Goed doordacht dus.

Rob Ford en Julius Wiedemann, de samenstellers van dit boekwerk, hebben voor elk hoofdstuk een expert op dat gebied gevraagd een introductie te schrijven. In deze introducties geven die experts hun persoonlijke visie op het hoofdonderwerp van dit hoofdstuk. Doordat er gekozen is voor bekende experts, straalt dit een bepaalde autoriteit uit. Het blijft echter een inleiding van drie pagina's, dus het gaat nergens uitgebreid op in. Maar goed, dat hoeft ook niet, want ze zullen je zeker aanspreken.

De hoofdstukken zijn vervolgens onderverdeeld in een aantal subonderwerpen. Deze subonderwerpen worden ingeleid met drie do's en drie don'ts – en dit maakt het boek zo interessant. In een paar zinnen wordt aangegeven waar je aan moet denken als je met een bepaald (sub)onderwerp bezig bent. Wellicht komen sommige do's and don'ts over als inkoopertjes, maar het blijven goede tips. Vervolgens worden er een paar websites getoond die een voorbeeld zijn van het goed inzetten van deze subonderwerpen. Kortom, met een paar zinnen en wat voorbeelden zie je snel hoe het zou moeten en hopelijk inspireert dat jou om ook met iets goeds te komen. De voorbeelden zijn niet allemaal heel recent, maar doordat ze zo goed doordacht zijn, staan ze als een huis. Veel van deze voorbeelden zijn vrij bekend, dus bij het bladeren zul je regelmatig een oude bekende tegenkomen.

Het boek is geen technisch handwerk, maar het is veel meer dan een opsomming van mooie sites. Door de introducties en zeker ook door de do's and don'ts sta je erbij stil waarom deze sites zo goed zijn en word je hopelijk geïnspireerd. Je kunt het niet echt als een leerboek gebruiken, maar mocht je een keer met een probleem worstelen, denk dan zeker aan Guidelines for Online Success.

Voor: Zeer mooi, inspirerend boek vol tips en afbeeldingen

Tegen: De voorbeelden zijn soms wat aan de oude kant

Doordeel: ★★★★★

Het is geen technisch boek. Het is dus niet alleen geschreven voor de superprogrammeurs, voor de Flash-goden

onderbreking om te gaan zitten en lekker te relaxen met een goed boek. Bovendien vragen bezoekers van mijn FWA-website al jaren of ik een boek wil maken, dus ik had er altijd vertrouwen in dat het een succes zou worden. En ik ben blij dat ik kan zeggen dat ze als warme broodjes over de toonbank gaan!

TM: Zijn jullie niet bang dat het boek gedateerd zal raken? De voorbeelden zijn niet erg recent, maar ze volgens jullie goed genoeg om een goed voorbeeld te blijven, ondanks de ontwikkeling van het internet (als dat nog steeds zo snel gaat als men zegt)?

RF: Dit is inderdaad altijd lastig en een van de redenen dat het web zo fantastisch is. We kunnen het nieuws op het web plaatsen terwijl het nog gebeurt. Zo'n

verkocht...

TM: Jullie hebben een zeer goed boek geschreven, dus wat nu? Hebben jullie al plannen voor de toekomst? Werken jullie alweer aan een nieuw project?

RF: Julius en ik spreken alweer over een nieuw boek voor 2009. We vormen een dynamisch team met veel ervaring, goede ideeën en contacten. Het zal zeker weer een fantastisch boek worden!

JW: Pfieeuw, nu is alles nog geheim. Maar we zouden het zeker leuk vinden er nog een te schrijven en het mooie is dat er nog zo veel te ontdekken valt. Er zijn zo veel succesvolle initiatieven op het web die nog vanuit zo veel verschillende hoeken bekeken kunnen worden. Hopelijk komt het volgende boek in 2009 uit.

Interface & Design Navigation – Animated Menus

