



STRATEGISK UDFORDRING FOR WEBKOMMUNIKATØRER

Af Lisbeth Eckhardt-Hansen

Webkommunikatører i virksomheder og organisationer skal være meget bedre til at arbejde strategisk med web, hvis danske hjemmesider skal understøtte virksomhedernes forretningsmål og bidrage positivt til virksomhedens brand, strategi og salg. Så klart kan det siges. En ny undersøgelse peger nemlig på, at alt for mange webkommunikatører stadig arbejder med hjemmesiden uden at have defineret hverken formål eller succeskriterier for websitet, ligesom alt for mange undlader at gennemføre brugerundersøgelser.

I dag er mange webkommunikatører alene om alt fra drift til udvikling af hjemmesiden. Webkommunikatørerne udvikler indhold og funktioner til websiden. Og så løser de også en række andre kommunikationsfaglige opgaver. Webkommunikatørerne er blæksprutter, som skal formå at holde mange bolde i luften på samme tid.

Webkommunikatørerne vil gerne arbejde med strategi, og de fleste er både veluddannede og erfarne, så der er potentiale i virksomhederne til at løfte webarbejdet op på et højere strategisk niveau.

I temaet her er der inspiration til at overbevise ledelsen om, at det kan betale sig at arbejde med webstrategi. En god webstrategi kan nemlig fungere som løftestang, udviklingsværktøj og styringsredskab for al webarbejdet, og det kan sikre, at webudviklingen bliver forankret i ledelsen. Læs også, hvordan webkommunikatørerne selv deklarerer deres job.

På www.kommunikationsforening.dk er der desuden værktøj til at komme i gang med webstrategien.

God fornøjelse – til alle, som vil arbejde strategisk med kommunikation på web.

Lisbeth Eckhardt-Hansen