

# KAZALO

<b>1. Uvod</b>	15
1.1. KOMU JE PRIROČNIK NAMENJEN	16
1.2. ORGANIZACIJA PRIROČNIKA	16
1.3. ZAHVALA	18
<b>2. SPREMEMBE KOMUNICIRANJA</b>	19
2.1. IMPLIKACIJE NOVIH MEDIJEV	19
2.2. KAJ ŽELIJO UPORABNIKI	21
2.3. SPLET 2.0 IN KOMUNICIRANJE 2.0	22
2.4. KRITIKA ŠTEVILČNEGA POIMENOVANJA	24
2.5. IZGUBA NADZORA	24
2.6. USTVARITE SI MODNO IME	25
<b>3. SPLETNA MESTA KOT OSNOVA E-KOMUNICIRANJA</b>	26
3.1. SPLETNA UPORABNOST	27
3.1.1. Navigacija	28
3.1.2. Vstopna stran	31
3.1.3. Iskanje	33
3.1.4. Tiskanje s spleta	35
3.1.5. Pisanje za splet	35
3.1.6. Testiranje spletne uporabnosti	36
3.1.7. Metode za povečanje uporabnosti	37

3.2. INFORMACIJSKA ARHITEKTURA	38
3.3. UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	41
3.4. RAZLIČICE SPLETNIH MEST	41
3.4.1. Korporativno spletno mesto	42
3.4.2. Spletno mesto blagovnih znamk	42
3.4.3. Spletna skupnost	43
3.4.4. Spletne aplikacije	44
3.4.5. Spletne trgovine	45
3.4.6. Ekstranet (B2B)	46
3.4.7. Intranet	47
3.4.8. Novinarsko središče	48
3.5. PROCES RAZVOJA SPLETNIH MEST	52
3.5.1. Projektna skupina	52
3.5.2. Faze razvoja spletnega mesta	53
3.5.3. Analiza	54
3.5.4. Načrtovanje	60
3.5.5. Izvedba	67
3.5.6. Evalvacija in vzdrževanje	70
<b>4. DRUŽBENI MEDIJI</b>	<b>72</b>
4.1. SPLETNE SKUPNOSTI	73
4.1.1. Flickr	75
4.1.2. YouTube	76
4.1.3. Mojvideo.com	78
4.1.4. Google Video	80
4.1.5. LinkedIn	80
4.1.6. Digg	80
4.1.7. Reddit	81
4.1.8. Second Life	82
4.2. PODCASTING IN VIDEOCASTING	84
4.2.1. Kako najdemo zanimive podcaste	85
4.2.2. Kako se naročimo na podcast	85
4.2.3. Kako naredimo podcast	87
4.3. WIKI	88
4.3.1. Wikipedia	88
4.3.2. The New PR Wiki	89
4.4. DRUŽBENI ZAZNAMKI	90
4.4.1. Folksonomije – označevanje strani uporabnikov	90
4.4.2. Del.icio.us	90
4.5. NOVINARSTVO V ROKAH MNOŽICE	92
4.6. VIRUSNO KOMUNICIRANJE (WOM)	95
4.7. RAZISKOVANJE INTERNETA	96
4.8. NOVO SPOROČILO ZA MEDIJE: SPOROČILO ZA DRUŽBENE MEDIJE	99
<b>5. BLOGI</b>	<b>102</b>
5.1. OSNOVE O BLOGIH	102
5.1.1. Blogosfera	103

5.1.2. Anatomija bloga	104
5.1.3. Spletno mesto ali blog?	105
5.2. RSS	106
5.2.1. Zakaj uporabljati RSS	106
5.2.2. Pomen RSS za komunikatorje	107
5.2.3. Kateri RSS-program izbrati	108
5.2.4. Tradicionalni mediji in blogi	108
5.3. SPREMLJANJE BLOGOSFERE	109
5.3.1. Zakaj ljudje pišejo bloge	110
5.3.2. Kdo piše bloge v Sloveniji	110
5.3.3. Kdo piše bloge v svetu	112
5.3.4. Tudi politiki blogajo	112
5.3.5. Iskanje po blogih	113
5.4. KORPORATIVNI BLOGI	114
5.4.1. Zakaj naj podjetja pišejo bloge	115
5.4.2. Kako (ne)blogati	116
5.4.3. Načrtovanje in promocija bloga	121
5.4.4. Učinkovitost bloga	129
5.4.5. Krizno komuniciranje in blogi	130
5.4.6. Blogi na intranetu	132
5.4.7. Pravila bloganja za zaposlene	133
5.5. ODNOSI Z BLOGERJI (ANGL. BLOGGER RELATIONS)	136
5.5.1. Štiri ključne sestavine dobrega programa za odnose z blogerji	137
5.5.2. Priporočila agencije Edelman za odnose z blogerji	138
5.6. LAŽNI BLOG ALI FLOG	140
<b>6. PISANJE ZA SPLET</b>	<b>141</b>
6.1. KAKO LJUDJE BEREJO NA INTERNETU	141
6.2. PISANJE SE ZAČNE Z NAČRTOVANJEM	142
6.3. SMERNICE ZA PISANJE ZA SPLET	144
6.3.1. Jezikovna pravila in slog pisanja	145
6.3.2. Pisanje naslovov in mednaslovov	146
6.3.3. Poudarki	146
6.3.4. Povezave	146
6.3.5. Pisanje v obliki obrnjene piramide	148
6.3.6. Pisanje povzetkov	149
6.3.7. Uporaba grafike	149
6.3.8. Uporaba alinej	150
6.3.9. Dolžina strani	150
6.3.10. Tiskanje	151
6.4. UREDNIŠTVO SPLETNIH MEST	153
6.5. UČINKOVITI E-BILTENI	155
6.5.1. Razlogi za produkcijo e-biltena	155
6.5.2. Vsebinska produkcija	156
6.5.3. Zbiranje naslovov	158
6.5.4. Evalvacija	158

<b>7. INTRANET: E-KOMUNICIRANJE Z ZAPOSLENIMI</b>	<b>160</b>
7.1. NAČRTOVANJE INTRANETOV	161
7.1.1. Kdaj je čas za intranet	162
7.1.2. Prednosti in slabosti intraneta	162
7.1.3. Cilji intraneta	164
7.1.4. Določanje obsega in funkcionalnosti	164
7.1.5. Vsebine na intranetu	165
7.1.6. Tehnični vidik	167
7.2. LUDJE	167
7.2.1. Kdo skrbi za intranet	167
7.2.2. Uporabnost povečuje uporabo	168
7.2.3. Motivacija za uporabo intraneta	169
7.3. MERJENJE USPEŠNOSTI INTRANETA	170
7.4. PRIHODNOST INTRANETOV: INTRANET 2.0	171
7.4.1. Bodo blogi in wikiji nadomestili intranete?	172
7.4.2. Videovsebine na pohodu	172
7.4.3. Zabavne vsebine na intranetu	173
<b>LITERATURA</b>	<b>174</b>
<b>STVARNO IN IMENSKO KAZALO</b>	<b>177</b>
<b>○ AVTORICI</b>	<b>182</b>

# UVOD < 1

E-komuniciranje se je v zadnjih letih tudi v Sloveniji začelo uveljavljati, saj se komunikatorji vse bolj zavedajo, da se novih medijev in komunikacijskih kanalov ne morejo več izogibati. Za učinkovito uporabo jih je treba poznati in razumeti in prav to, upam, prinaša priročnik, ki je pred vami.

Pri pisanju knjige sem se kljub izkušnjam na področju svetovanja, izobraževanja in pisanja člankov s tega področja vseeno pogosto spraševala, ali o neki temi pišem preveč ali premalo, ali sem vključila vse teme, ki bi utegnile zanimati bralce, koliko znanja že imajo, ali je treba začeti pri najosnovnejšem. Tu se že kaže prednost hitre dvosmerne komunikacije, ki jo omogoča katero od novih komunikacijskih orodij, kakršno so blogi.

Druga težava je povezana z ažurnostjo. Področje e-komuniciranja se zelo hitro spreminja, zato bodo nekatere informacije do tiska že zastarele, predvsem pa se bodo verjetno pojavila nova področja in orodja, ki v knjigi ne bodo obravnavana. Zato boste lahko novosti s področij e-komuniciranja, spletne uporabnosti, informacijske arhitekture, družbenih medijev, internega e-komuniciranja in drugih spremljali na blogu [www.virtua.si/blog](http://www.virtua.si/blog). Pisati sem ga začela po oddaji rokopisa in deluje kot podaljšek knjige, ki razlaga osnovna izhodišča o e-komuniciranju. Le s sprotnim spremljanjem

- 1 > tehnologij in njihovo uporabo za učinkovitejše komuniciranje bomo lahko komunikatorji dobro opravljali svoje delo.

Omeniti moram še jezik. Mnogo prevodov iz angleščine je še v povojih, saj v stroki navadno uporabljamo angleške izraze, ki pogosto zvenijo bolj domače, zato jih vedno navajam poleg slovenskega prevoda.

## 1.1. KOMU JE PRIROČNIK NAMENJEN

Knjiga je namenjena vsem, ki se ukvarjate s komuniciranjem in se pri tem srečujete z izzivi, ki jih ponujajo nove tehnologije. Pri svojem svetovalnem delu pogosto sodelujem s komunikatorji, ki jim gre klasično komuniciranje dobro od rok, v svetu povečanega medsebojnega komuniciranja, ki ga omogočajo nove tehnologije, pa se (še) ne znajdejo najbolje. Poleg profesionalnih komunikatorjev se s temami, obravnavanimi v knjigi, vsak dan srečujejo vodje in uredniki spletnih projektov in intranetov, ki niso vedno komunikatorji. Priročnik bo tudi vodilnim delavcem pomagal k boljšemu razumevanju in tako izpopolnjevanju možnosti komuniciranja z različnimi ciljnim javnostmi.

Priročnik je namenjen tudi ekipam piscev, IT-strokovnjakov, oblikovalcev in drugih v spletnih in oglaševalskih agencijah, ki razvijajo te nove oblike komuniciranja in s katerimi pogosto sodelujem pri načrtovalskem delu projektov, za katere je pomembno, da poznajo širšo sliko, in ne samo oblikovnega, programskega ali vsebinskega dela svojih izvedbenih nalog.

Navsezadnje pa je priročnik namenjen tudi vsem drugim, ki jih zanimajo nove oblike komuniciranja in možnosti, ki jih ponujajo. Upam, da bo njegova vsebina koristna tudi za tiste, ki nove medije že poznate in jih uporabljate pri svojem delu kot navdih in vir informacij za še učinkovitejše komuniciranje.

## 1.2. ORGANIZACIJA PRIROČNIKA

Pri pisanju priročnika sem izhajala iz želje, da bi bil karseda uporaben in s tem uporabljan. Ko boste prebrali poglavje o pisanju za splet, boste opazili, da:

- vsebuje precej mednaslovov, ki besedilo razčlenijo na manjše dele,
- naslovi in mednaslovi jasno nakazujejo vsebino,
- velikokrat so uporabljene alineje,

- napisana je v jasnem in preprostem jeziku,
- besedilo ni predolgo.

Priročnik je razčlenjen v sedem poglavij, poleg uvoda v prvem poglavju še:

## **2. poglavje: Spremembe komuniciranja**

Govori o implikacijah novih medijev na komuniciranje, željah uporabnikov interneta in pojavu participatornega spleta oziroma spleta 2.0 in posledično tudi komuniciranja 2.0.

## **3. poglavje: Spletna mesta kot osnova e-komuniciranja**

Sodelovanje ali vodenje projektne skupine za razvoj ali prenovo spletnega mesta je ena od osnovnih nalog komunikatorjev pri e-komuniciranju. Opisani so različice spletnih mest, proces razvoja učinkovitih spletnih mest ter osnovne informacije o spletni uporabnosti in njenem testiranju, informacijski arhitekturi in uporabniški izkušnji.

## **4. poglavje: Družbeni mediji**

Za komunikatorje so zlasti zanimivi družbeni mediji. Predstavljeni so spletne skupnosti, podcasting in videocasting, wikiji in družbeni zaznamki. Navedeno je raziskovanje interneta ter spremembe virusnega komuniciranja. Opisan je predlog osnutka sporočila za družbene medije.

## **5. poglavje: Blogi**

Blogi so zaradi svoje pomembnosti obravnavani v posebnem poglavju, čeprav po vsebini spadajo k družbenim medijem. Poleg osnovnih informacij o blogih in bloganju ter RSS so v poglavju opisani predvsem korporativni blogi in odnosi z blogerji.

## **6. poglavje: Pisanje za splet**

Pisanje za splet je ključno za spletno uporabnost in s tem tudi uporabljavnost spletnih mest. Navedeni so razlogi, zakaj se razlikuje od pisanja za tisk, in zbrani nasveti za boljšo predstavitev besedil na zaslonu. Poglavje obsega tudi komuniciranje z e-bilteni.

## **7. poglavje: Intranet: e-komuniciranje z zaposlenimi**

Kakovost intraneta pomembno vpliva na produktivnost dela, dvosmerno komuniciranje, vzpostavljanje okolja za delitev znanja in inovacije. Opisano

- 1> je načrtovanje učinkovitih intranetov in vloga zaposlenih pri tem, pa tudi merjenje njegove uspešnosti ter prihodnost intranetov.

### 1.3. ZAHVALA

Pri snovanju in pisanju knjige so mi veliko pomagali naročniki in sodelavci pri projektih, s katerimi sem delala na področju e-komuniciranja v zadnjem desetletju in s katerimi smo skupaj orali ledino na tem novem področju. K odločitvi za samostojno svetovalsko pot je ogromno pripomogel Rudi Tavčar, takrat direktor Gral Marketinga, ki je bil moj mentor pri delu v študentskih letih in mi je ponudil prvi projekt na samostojni poti. Hvala, Rudi.

Največja zahvala gre Nejcju, ki je prevzel veliko odgovornosti na vseh področjih v času mojega pisanja, ter mojemu fantku Vidu, ki se je med pisanjem kar naprej plazil po meni in mi zapiral prenosnik ter mi pokazal, da so v življenju še pomembnejše stvari.



# SPREMEMBE < 2 KOMUNICIRANJA

Interneta ne moremo več prezreti. Ne samo v tujini, ampak tudi pri nas je postal nepogrešljivo orodje in njegovih uporabnikov je vse več. Raziskava interneta v Sloveniji (RIS) leta 2006 kaže, da ga vsak mesec uporablja 880.000 prebivalcev Slovenije v starosti od 10 do 75 let. Tem se pridružuje še 90.000 uporabnikov, ki imajo dostop do interneta le prek mobilnika. Zanimiva je tudi raziskava Statističnega urada RS (SURS) leta 2006, ki med uporabniki interneta navaja 54 odstotkov vseh gospodinjstev oziroma več kot 900.000 uporabnikov v starosti od 10 do 74 let, medtem ko je v evropski petindvajseterici povprečje 52 odstotkov.

## 2.1. IMPLIKACIJE NOVIH MEDIJEV

Ko se pojavijo novi mediji, prejšnji ne izginejo. Tisk, radio, televizija, internet. Tako kot vsakokrat prej tudi tokrat novi medij – internet ni nadomestil tiska, radia ali televizije, temveč je le odprl nove možnosti komuniciranja, ki se od prejšnjih precej razlikujejo. Danes porabnik nadzoruje sporočila. Komunicira z drugimi uporabniki, ki vse pogosteje ne zaupajo več podjetjem, ampak raje “navadnim ljudem”, čeprav jih v večini primerov ne pozna-