

1 **Effektiv kommunikasjon**

Iren Vatne
Infodesign

2 **Kommunikasjon**

◆ Kommunikasjon kjem frå det latinske *communicare*, som tyder "å gjere felles"

3 **FOTO**

Funksjon
Kvalitet
Val av bilete/motiv

4 **Funksjon**

- ◆ Blikkfang
- ◆ Skapar interesse
- ◆ Rask veg til informasjon
- ◆ Talar direkte til tanke, fantasi, følelsar
- ◆ Meir truverdig enn tekst
- ◆ Forsterkar teksten
- ◆ INTERNASJONALT

5 Populært og effektivt med detaljar/ nærbilete for å få fram "feeling" og identifikasjon

6 **NB! Gløym ikkje dei store dimensjonane.**

7 **Kvalitet**

- ◆ Bra teknisk kvalitet

- ◆ Godt motiv

- ◆ Tydeleg budskap

8

- ◆ Forsking viser at folk brukar svært kort tid til å bestemme seg for om dei skal sjå meir på sida di eller ikkje
- ◆ Stol IKKJE på at folk tek seg tid til å leite

Presenter det beste på fyrste sida!

9

- ◆ Klåre, tydelige bilete som er **store nok**
- ◆ Detaljrike bilete bør vere større enn enkle

- ◆ Gjer alle små bilete (thumbnails) klikkbare

10 **Krev høg teknisk kvalitet!!**



16 **Er sjølvgjort alltid velgjort?**

- ◆ Kjøper seg eit digitalkamera og tek bileta sjølve. Fantastisk bra----eller?
- ◆ Bør i så fall skaffe seg kvalitetssikring
- ◆ Digitale bilete må ofte behandlast, men med varsemnd

Lær å bruke eit enkelt biletbehandlings-program som Google sitt "Picasa" eller Photoshop Elements

- NB! Kalibrert skjerm viss ein skal gjere større endringar



- ◆ Eit dårleg bilete er verre enn ingen bilete
 - = useriøst
 - = trist
 - = utriveleg osv

- ◆ Ikkje fyll fotogalleri med all slags bilete! Folk misser interessa etter å ha gått inn på eit par dårlege bilete

Antiklimaks

20 **Hard konkurranse:**

= Ikkje bruk bilete som **degraderer** produktet dykkar!



- ◆ Kjøp kvalitetsbilete til fri bruk / leig fotograf. (Naturmotiv er ganske tidlause)

- ◆ Fotoservice på nettet? F.eks www.visitnorway.com (gratis)
- ◆ Bruk om att gode motiv: Gjenkjenning
(blir som ein logo eller eit godt slagord; ein byter den helst ikkje ut)
- ◆ Spel på "mytane"
– altfor mange er redde for å gjere det / gløymer det / vert råda frå det av konsulentar

22 **Men.....**

- ◆ Få fyrst og fremst fram særpreget / eigenskapen til verksemda di!

EIGENART!!

- kva er spesielt med deg/tilbodet ditt som gjer at kunden skal velje akkurat deg?

23 **Nytt høvet til å informere meir og bli lettare sett av søkemotorar**

- ◆ Alt-tekstar / "mouse over"-tekstar
- ◆ Sjølvstagg tittel + namn på stad under bilete, samt copyright
- ◆ Gode tekstar til bileta

Sammenheng tekst ↔ bilete
= effektiv kommunikasjon

- ◆ Døme www.purenz.com

24 **NETTSKRIVING**

- Nye "lesevanar"
- Nye lesargrupper
- Omsyn til søkemotorar

25

Raud tråd

"ut"



Modular og god struktur

"in"

26 **"Mykje" tekst,
også på fyrste sida**

For at søkemotorane skal finne deg (anbefalt 200-250 ord pr. side)

27 **Men.....**

Inndeling i modular!

Inndeling/mange avsnitt med overskrifter/ mellomtitlar (max 100 ord pr avsnitt)

= god lesbarheit for både mottakar og for søkemotorar

28 Nettbrukarar er rastlause og har lite tid

◆ Undersøkingar viser at ca 80% av brukarane skannar over sidene, og les faktisk overskrifter før bilete

= Kom raskt til poenget!

= Korte, presise overskrifter som gjenspeglar innhaldet – tenk skilting

29 Kven – kva – korleis – kvifor – kvar?

◆ Kven er du?

◆ Kva tilbyr du?

◆ Korleis tilbyr du det?

◆ Kvifor skal kunden kjøpe hjå akkurat deg?

◆ Kvar tilbyr du dette? NB! Både kart og tekstar må fortelje dette, og ikkje overvurder geografikunnskapane!

30 Vel ut nøkkelord/frasar

◆ Bruk ord, frasar og ordkombinasjonar som du vil bli funnen på (som du trur folk søker etter) (både i brødtekst og i tittel, beskrivelse osv). Tenk kategori, geografi osv.

◆ Variasjon er viktig, både for lesar og søkemotorar

◆ Nøkkelord-research: t.d. www.wordtracker.com

◆ Fokuser på frasar

31 Teksteksempel

32 Teksteksempel 2

1

Alt 1:

Olsens utflukter:

På denne turen går vi ca. 2 timer til fjells før vi tar en velfortjent rast i det vakre terrenget, og nyter et bedre måltid fra naturens kjøkken. I dette området får du alltid muligheten til å skyte blink. Når vi har spist, deler vi oss i grupper og går for den store fangsten som vi velfortjent skal spise til middag. Vi sover på våres koselige sted inne ved et blikkstilte vann midt i den vildeste naturen. Utstyr er inkludert i prisen.

2

Alt 2:

Beitostølen jakt og fiske:

Denne jakt - og fisketuren starter på Beitostølen i Oppland, sentralt i Sør-Norge, bare 35 km fra Fagernes. Vi går en fottur i ca 2 timer inn i vakre Jotunheimen Nasjonalpark, før vi tar lunsj med nydelig urtemarinert viltkjøtt på steinovsbakt paprikabrød fra Brimi sitt kjøkken på Vlanvang. Etter lunsj deler vi i et jaktlag som drar på småviltjakt og jakter på ryper, og en gjeng med fiskere som tar med fiskestangen og drar på fluefiske for å sikre fjellørret til middagen. Overnatting i hytter på stølen Jotunbu. Fiskeutstyr og bruk av jaktrifle er inkludert i prisen. Osv

33 Krydre gjerne språket, men hald fokus på fakta

– unngå prosa osv

- Sognefjorden er som eit 204 km langt, vakkert badekar.....

34 MEN; ver yttarst forsiktig!

- ◆ Bruk berre relevante ord og uttrykk elles kan søkemotorane oppfatte det som juks
- ◆ Ikkje pepre teksten med nøkkelord – NB! Variere!
- ◆ Søkemotorane blir (heldigvis) smartare og smartare = hold deg til poenget og strev etter å skrive "normale", gode tekstar
- ◆ NB! For søkemotorane er det også mykje anna som spelar inn. Gode tekstar er eit av mange virkemiddel for å bli synleg på nettet – Jfr. tidlegare foredrag

35 Link gode nøkkelord (ikkje lag linkar berre på ord som "her" ol)

36

37 "Tegn og ting"

- ◆ Unngå skråstrek, hermeteikn (viss skråstrek; bruk mellomrom)
- ◆ BLOKKBOKSTAVAR og *kursiv* = mindre leselege
- ◆ Bruk aldri understreking (dette er til lenkjer)
- ◆ Søkemotorar les ikkje tekst på flash eller tekst som er lagt i biletfiler – så viss slik tekst er viktig må den takast opp att i vanleg brødtekst og overskrifter

38

39 Andre tips

- ◆ Dette tiltak som du langt på veg kan gjere gratis. Ikkje bruk mykje pengar på (dårlege) nettkatalogar: <http://www.varslingslisten.no/varslingslisten.html>
- ◆ Hugs å invitere Google på besøk! <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl> og <http://www.google.com/webmasters/>
- ◆ Viss du har rettigheter til gode bilete frå bedrifta di, så få dei ut i verda! Gje dei til destinasjonsselskapet, regionselskap, Visit Norway osv. og ikkje minst legg dei ut på nettet sjølv, på slikt som www.flickr.com og www.google.maps.com. Videosnuttar må ut også, f.eks på www.youtube.com og www.snutter.no osv.
- ◆ Minner om nett-testen: http://www.bitreiseliv.no/index.cfm?kat_id=31&subkat_id=186