DIGITALNI DOMORODCI

priročnik

socialna akademija

AVTORJI:

ANA PISAR, LUCIJA KOVAČIČ, MOJCA GALUN, TILEN LAH, TINA KOVAČIĆ, VIDA HABJANIČ

UREDNIK:

TILEN LAH

OBLIKOVANJE:

ALEN TUŠ, TILEN LAH, VIDA HABJANIČ

ZALOŽILA:

SOCIALNA AKADEMIJA

TISK:

SALVE D.O.O, LJUBLJANA

NAKLADA:

1000 IZVODOV

AVTORSKE PRAVICE:

TO DELO JE OBJAVLJENO POD LICENCO: "CREATIVE COMMONS PRIZNANJE AVTORSTVA - NEKOMERCIALNO- DELJENJE POD ENAKIMI POGOJI 2.5 SLOVENIJA"

FINANCIRANJE:

PRIROČNIK JE NASTAL V OKVIRU PROJEKTA "DIGITALNI DOMORODCI ZA LJUBLJANO", KI GA SOFINANCIRATA MESTNA OBČINA LJUBLJANA IN URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA MLADINO

Mestna občina Ljubljana

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE, ZNANOST IN ŠPORT
URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA MLADINO

LJUBLJANA, 2018

PUBLIKACIJA JE BREZPLAČNA

DIGITALNI DOMORODCI

PRIROČNIK

PREBRAL SEM IN SE STRINJAM Z NAVODILI ... BLA, BLA, BLA

TLDR:

Priročnik beri kot učbenik. Najdi svoj tempo. Ni potrebno brati po vrsti. Uživaj.

BOM STROKOVNJAK KO PREBEREM?

Zelo verjetno ... če si bil/a že pred tem. Drugače verjetno ne. Knjiga se tematik ne loteva celostno, ker za to ni prostora. Dotika se tistih poglavij, ki so, s strani mladinskih organizacij, velikokrat prezrta. Skušali smo nabrati nekaj znanja na kup, ki bo s čim manj vloženega truda prineslo čim večje učinke. Praktično mali čudež na 100 straneh! ... -ish. Kje se potem skriva zajec? Priročnik ima veliko namigov, kako boostati komuniciranje organizacije in nekaj znanja za razumevanje ozadja. To je to. Nima poglobljenih znanj o tem kako nekaj deluje in zakaj, ker za to obstaja velik nabor čtiva, katerega nekaj morda sameva celo na vaši polici. Upamo pa, da bo kljub svoji preprostosti, dobro služil tistim, ki bodo z njim zdržali dlje od uvodnega besedila ;)

KAKO NAJ BEREM?

Prelistaj in najdi poglavje, ki ti je najbolj zanimivo. Poglej če v njem najdeš nekaj, kar lahko hitro vneseš v svoje delo in se čudi rezultatom (dobrim ali slabim). Knjiga ni stokovno čtivo. Pisali smo jo mladinski delavci za mladinske delavce in upamo, da smo zbrali na kup nekaj dobrih točk, ki ti bodo prišle prav. Jezik bo zaradi tega bolj domač in tu pa tam boš našel kak izraz, ki ne bo ravno v knjižni slovenščini. Morda bo kje omenjena kaka *instagramabilna* lokacija ali *pin* s pinteresta. Predstavljaj si, da sva ravno na pijači in se pogovarjava o tem kako bi izboljšala *reach* na Facebooku. Preprosto, brez kompliciranj, sproščeno ...

V priročniku se tu pa tam znajde tudi kaka povezava v QR ali kaki drugi obliki. Te povezave so namenjene širjenju znanja, za tiste, ki jih o temi zanima izvedeti več. Ker pa je hitri tempo sveta težko dohajati, smo vključili tudi besedne zveze, katere lahko raziskujete ter poglabljate svoje znanje in ostanete na tekočem -> googlable phrases / uporabne fraze.

KOMUNICIRAJ, NE SAMO GOVORI! 1

Zakaj je pomembo, da komuniciramo in ne samo govorimo? Kje se tu skrivajo naše vrednote? Kako pritegnemo?

KOMU GOVORIMO? 11

Ali je vseeno koga nagovarjamo? Kako lahko delimo poslušalce? Kdo so ti milenijci in zakaj jih je dobro razumeti?

NABRUSIMO ORODJE 23

Kako se lotiti komunikacijskega načrta? Ali adreme grizejo? Kdo še odpira e-maile in gleda facebook?

NI VSE ZLATO KAR SE SVETI 45

Cgp, pdf, cmyk ... Ali: kako zveneti kul! Kaj vse je lahko instagramabilno? Ali so tortnemu diagramu štete ure?

KAKO DELUJE: ČLOVEK 73

Kako ljudje še vedno ne dojamejo naše spletne strani? Ali nam lahko neštete ure za igrami pomagajo v življenju?

POSKENIRAJ ME

KOMUNICIRAJ, NE SAMO GOVRI!

TEORIJA KOMUNIKACIJE 3

kakšna je razlika med govorjenjem in komuniciranjem? Če si zamislimo žogo, smo si jo vsi predstavljali na enak način?

VREDNOTE 4

Kaj naj je pomembno in kaj nem je še bolj pomembno? Sta nam dve stvari lahko enako pomembni? Jutranji tek in spanje?

ZAČNI Z ZAKAJ 5

Ljudje ne kupujejo kaj jim prodajamo, ampak zakaj to počnemo - in kar počnemo, samo dokazuje tisto kar verjamemo.

POSLANSTVO 6

Kaj je tisto kar nas žene? Zakaj ne vržemo proverbialne puške v koruzo ko se zdi nemogoče? Kaj imamo od tega?

KONKURENCA 7

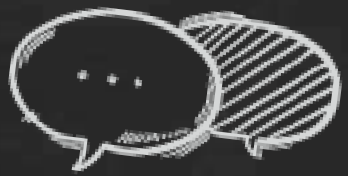
Bistvo organizacije, ki nas loči od konkurence. Kdo pa je naša konkurenca? Kdo vse se bori za pozornost mladih na spletu?

TEKST 9

Pisanje za skeniranje ne branje in razmišljanje. Pišemo tako, da pritegnemo in usmerjamo mlade, namesto odvračamo.

TEORIJA KOMUNIKACIJE

Beseda se uporablja že praktično povsod. V cv napišeš, da si komunikativna oseba, že če znaš klepetati. Komuniciranje pa ni le klepetanje. Je vsaka interpretacija podatkov, ki jo lahko pridobimo. Če se znajdemo pri nekomu doma lahko iz opreme sklepamo kako premožen je, kaj mu je všeč in kaj mu v življenju veliko pomeni. Tudi če ga ni takrat v sobi z nami, nam je ravnokar veliko "povedal". Če te ta trenutek prosim, da si predstavljaš žogo, verjemi, da si jo skoraj vsak bralec tega priročnika predstavlja malo drugače. Eni so videli tenis žogico, drugi nogometno belo s črnimi delčki, tretji tisto napihljivo za na morje. Enostavno si ne moremo vzeti toliko virov, kot npr. Časa, da bi vse komunicirali natančno kot to počnejo računalniki. Zato posplošujemo in se naslanjamo na to, da ima prejemnik podoben kod (kodiranje informacij) kot ga imamo sami. Skoraj vsi smo že doživeli, da smo poiskušali prenesti sporočilo preko sms-a a je bilo napačno razumljeno. Nekdo lahko enak stavek interpretira kot nekaj ljubkega, nevtralnega ali sarkastičnega. Naša naloga kot komunikator ni, da govorimo. naša naloga je, da poskušamo razumeti kod prejemnika sporočila in mu sporočilo poslati na način, da bo razumel tisto, kar bi sami morda opisali z drugačnimi besedami. Predpostavimo, za primer, da nekdo vidi vse barve le v mordem in rdečem spektru. Ne pozna zelene in ji sam pravi - temno rdeča. Vidimo da ta oseba v rokah drži zeleno žogo. Če jo želimo dobiti v roke, bomo vprašali "mi lahko prosim vržeš zeleno žogo?" In se držali svoje interpretacije a pustili osebo zmedeno, ali bomo vprašali po rdeči žogi in dobili žogo? Vsak je odraščal z nekim kodom in ni enostavno razumeti kakšne kode posamezniki uporabljamo. Morda res ni enostavno, je pa povsem nujno, če ne želimo biti še naprej nerazumljeni.



VREDNOTE

Delovanje in izražanje kulture v organizacijah sloni v veliki meri na njenih vrednotah, ki v osnovi izhajajo iz vrednot njenih članov.
Vaja, ki jo lahko naredite sami ali v organizaciji je, da vzamete seznam vrednot (tu je skrajšan seznam 100 vrednot) in izločite polovico vrenot, ki za vas niso na prvem mestu. Nato seznam zožate za polovico, potem na 10 vrednot in na koncu 3-5 vrednot, ki jih razporedite tudi v hierarhično strukturo. S tem lahko preverite ali so vrednote organizacije v skladu z vrednotami članov. Dobljen zožan seznam pa lahko uporabljate kot pomoč pri hitrih in težkih odločitvah, da vidite na katero stran naj bi se naslonila tehtnica. Vrednote uporabljamo tudi pri nagovarjanju in iskanju ciljne publike.

Ambicioznost
Bližina
Bogastvo
Brezskrbnost
Celotnost
Čast
Darovanje
Deliti z drugimi
Dinamičnost
Dolgoročnost
Dom
Domišljija
Dostojanstvo
Druženje
Edinstvenost
Potovanje
Poznanstva
Pragmatičnost
Pravica
Preprostost
Prilagodljivost
Pripadanje
Proaktivnost
Profesionalnost
Pustolovstvo
Eksperimentiranje
Empatičnost
Energija
Fascinantnost
Fokus
Gostoljubnost
Hrabrost
Igrivost
Inteligenca
Inventivnost
Izkušnje
Izobrazba
Radovednost
Rast
Raziskovanje
Raznolikost
Refleksija
Samokontrola
Samostojnost
Skupnost
Solidarnost
Sprejemanje
Izražanje
Kariera
Kreativnost
Kulinarika
Logika
Lojalnost
Marljivost
Mladostnost
Modrost
Mojstrstvo
Navdušenje
Spremeniti svet
Sproščenost
Svoboda
Šport
Timsko delo
Tradicionalnost
Trajnost
Tveganje
Učenje
Unikatnost
Upanje
Urejenost
Uspeh
Ustvarjalnost
Uživanje
Varčnost
Varnost
Nenavadnost
Nesebičnost
Nežnost
Obilje
Odgovornost
Odkritost
Odprtost
Partnerstvo
Podjetnost
Podpiranje
Popularnost
Popustljivost
Vdanost
Vera
Veščine
Vodenje
Vplivnost
Vzgajanje
Zanesljivost
Zanos
Zaupanje
Zdravje
Znanost
Zrelost
Živahnost

UPORABNE FRAZE: COMMUNICATION THEORY, CORE VALUES LIST, PRIROČNIK ZA MENEDŽERJE, VALUES IN NGO, NGO COMMUNICATION

ZAČNI Z ZAKAJ

Večina nas začne pogovor z neznancem s preprostimi vprašanji, kot so Kaj si po poklicu? ali pa Od kod prihajaš? Redko se pogovarjamo o naših sanjah in poslanstvu, medtem, ko profesionalni komunikatorji pogovor začnejo ravno obratno.
Simon Sinek razloži teorijo o vplivanju in prepričevanju na preprostem diagramu, kjer poveže WHY z pathosom, našimi limbičnimi možgani, ki nadzorujejo čustva, odločanje, obnašanje in ta del nagovori najprej. Nato se osredotoči na HOW, ki se še vedno nahaja v limbičnem delu možganov, ampak že razlaga, kako se kaže ta naša vizija in poslanstvo, tu lahko govorimo o izrazu naše osebnosti, karakterja, ethos-a. Zadnji del, ki ga nagovarja pa se nahaja v neocortex-u, novejšemu delu naših možganov, ki nadzoruje logično razmišljanje in besedno izražanje, povezujemo ga z logos-om, osredotoči se na WHAT.
Pomembno je, da, jasno komuniciramo vrednote in prepričanja naših uporabnikov. Ljudje se odzivamo, zato da s tem pokažemo v kaj sami verjamemo, zato najprej nagovarjamo motivacijo in kaj nas žene, s tem se naši uporabniki hitreje poistovetijo.
Ljudje ne kupujejo KAJ jim prodajamo, ampak ZAKAJ to počnemo - in KAJ počnemo, samo dokazuje kar verjamemo.

WHY - ZAKAJ
Govorimo o svojem poslanstvu, kaj je naš višji namen, katera prepričanja so v ozadju našega delovanja, kaj nas motivira in žene naprej

HOW - KAKO
Tukaj se osredotočimo na našo interpretacijo poslanstva in na kakšen način poskušamo to doseči, govorimo o procesu, korakih.

WHAT - KAJ
Šele na zadnjem mestu se pogovarjamo o posledicah našega ZAKAJ, tukaj so na vrsti analitične vsebine, podatki, dokazi

POSKENIRAJ ME

POSLANSTVO

Zakaj se dotikamo tematike poslanstva v priročniku o digiralnem? Kot bo bolj predstavljeno v poglavju o milenijcih, je za to generacijo zelo pomembno, da vedo zakaj neko stvar počnejo. Pridružili pa se bodo organizacijam, ki odražajo njihove vrednote in jim znajo jasno sporočiti, kako bodo lahko svoje poslanstvo izražali skozi njih. Dobro zastavljeno poslanstvo zato izhaja iz vrednot članov organizacije in odgovarja na tri vprašanja. S čim se ukvarjamo? Za koga to počnemo? Kako to dosegamo? O samem poslanstvu in kako organizacija pride do njega je več in strokovneje napisano v drugih čtivih. Specifično, o delovanju mladinskih organizacij, veliko in podrobno piše v *priročniku za menedžerje v mladinskih organizacijah*.

Ker smo v dobi prenasičenosti z informacijami je jasno komuniciranje vrednot in poslanstva lahko v digitalnem svetu velika prednost. Ta vrsta komunikacje lahko poteka na simbolni ravni. Ni potrebno oz. niti ni učinkovito, če poslanstvo in vrednote komuniciramo direktno. Če bi napisali na FB stran, da smo odprti do vseh ni tako učinkovito, kot če objavimo video, kjer se to jasno izraža. Tudi če v vsak e-mail napišemo, da nam je razvoj posameznika zelo pomemben, ne bo zadelo tako močno, kot če je prva stvar, ki jo bralci vidijo seznam izobraževanj, slike zadovoljnih uporabnikov in pričevanja (ang. testimonials) posameznikov. Jasno definirano in živeto poslanstvo v organizaciji ni več le nekaj besed na spodnji strani spletne strani. Poslanstvo se živi in izraža skozi kulturo organizacije in deležniki to hitro vidijo. Digitalni domorodci so v svetu prenasičenosti z informacijami odraščali in so, veliko bolje kot starejše generacije, razvili BS (ang. bullshit) filter. Mord se niti ne zavedamo a ta generacija bo zelo hitro zaznala, kdaj smo objavili neko sliko, samo zato ker smo morali ali zato ker je pač tema popularna in si želimo všečkov. "Čestitke _(vstavi ime športnika)_ ob zmagi!", "poteguj se za brezplačno _(vstavi vinjeto ali kaj podobnega)_" zvenijo znano? Jasno izražanje naših pravih vrednot in poslanstva nam bo pripeljalo k organizaciji pravo ciljno publiko in goreče privržence. Slabo izražanje bo dalo vsem vedeti, da ne vemo kaj delamo.

UPORABNE FRAZE: POSLANSTVO, MISSION, HOW TO COMMUNICATE MISSION

KONKURENCA

KLJUČNA FRAZA, KI SPOROČA BISTVO ZNAMKE

Slogan je skupek nekaj ključnih in skrbno izbranih besed, ki pooseblja organizacijo. Pomembno je, da je skladen z našim poslanstvom in vrednotami in pa seveda, da si ga je lahko zapomniti. Dober slogan odlikujejo predvsem 3 stvari:

- Kratek, hitro si ga zapomnimo in 'gre v uho', kot dobra pesem, ki je nemoremo spravit iz glave
- Zbuja pozitivne občutke in spodbuja k akciji, torej slogan nas nagovori tako, da želimo sodelovati in se vključiti
- Diferencira nas od konkurence, poudarja zakaj smo drugačni, kaj je prednost naše znamke, zakaj smo unikatni

KDO PA JE MOJA KONKURENCA?

Poznamo direktno konkurenco - nudijo enake storitve ali izdelke, in pa indirektno - organizacije, ki opravljajo podobno funkcijo in so alternativa naši ali pa nagovarjajo isto ciljno publiko..
Primer: mladinska organizacija ima za konkurenco, poleg ostalih organizacij za mlade tudi; playstation, youtube, žoganje v parku, druženje s prijatelji,... gre za aktivno preživljanje prostega časa, ki ga lahko posameznik nameni za udejstvovanje znotraj neke organizacije ali pa s prijatelji na pijači.

POSKENIRAJ ME

ZAKAJ JE POMEMBNO POZNATI SVOJO KONKURENCO?

Da se lahko diferenciramo. Šele ko poznamo konkurenco dovolj dobro, lahko poudarimo kako in zakaj smo drugačni in boljšI.

Razumeti moramo kdo opravlja podobno dejavnost in kako jih delajo - s tem dobimo širšo sliko o situaciji trga in našem položaju v njem. Ko spoznamo organizacije, ki delujejo ali nudijo podobno storitev, lahko poudarimo razlike med nami, hkrati pa, spoznavamo organizacije, ki nagovarjajo enako ciljno publiko kot mi, ampak nudijo drugačne storitve. Z njimi lahko sodelujemo in tako lažje pridemo do boljših rezultatov.

Analiza konkurence nam omogoča strateško načrtovanje marketinga in pomaga izluščiti prednost, ki je nihče drug nima in je značilna samo za našo organizacijo. To nam direktno pomaga pri pisanju slogana.

Konkurenco lahko analiziramo na več načinov; udeležba na konferencah, analiza letnih poročil, analiza spletne strani, analiza marketinške strategije, analiza strokovnjakov, ki jih najemajo, direkten intervju - vprašaj karkoli mas zanima ...

Razumeti moramo uporabnikova pričakovanja in na kakšen način bo uporabil naš izdelek ali storitev, zato da lahko izpostavimo tisto, kar sam ceni kot prednost. S se lahko ustvari tudi občutek, da podobna storitev ne bo nadomestila naše, ker smo poudarili razliko med našo ponudbo in, indirektno, konkurenco.

Slogan mora biti tudi dovolj značilen za našo organizacijo. Če ga lahko uporabi vsaka podobna organiuacija, ni dover slogan, ker ne diferencira. Pekarna s sloganom "dobri kruhki na vogalu", se po sloganu sodeč, od sosednje pekarne loči samo po geografski lokaciji.

S ČIM SI LAHKO POMAGAMO PRI PISANJU SLOGANA?

- Uporabimo rime, se poigramo s kakšno besedo, uporabimo kak pregovor ...
- Besede s katerimi želimo da uporabnik povezuje našo organizacijo.
- Nagovarjajmo čustva.
- Kratko in preprosto, da gre v uho
- Analiza konkurence, za diferenciacijo in sodelovanje. Zakaj bi prišli k nam, če smo isti kot ostali?
- Natančno in specifično poudariti našo prednost.

UPORABNE FRAZE: product differentiation, competitors, unique value proposition, competition analysis

PISANJE TEKSTOV

V hitrem tempu življenja nam vsem zmanjkuje časa. Največ spoštovanja svojemu uporabniku in bralcu izkažemo da njegov čas, in s tem tudi svoj čas, spoštujemo. Branje, ali pisanje dolgih in teksta-polnih strani ne koristi nikomur in če preveč dolgovezimo izgubimo pozornost bralca.

Na spletu nas ne zanimajo besede dobrodošlice, večino teksta samo preletimo (ang. scan), beremo redko. Bralcu se približamo ravno s tem, da mu informacije, ki jih išče ponudimo tam kjer jih išče. Vljudnost in ustrežljivost ponudimo pri osebnem stiku ali med pogovorom, pri tekstih in vsebini pa se držimo bistva.

Citat iz vrha strani je avtor knjige Don't make me think imenoval za tretji zakon uporabniške izkušnje. Gre za pretiravanje, saj nas je večina navajena lepo besedičiti in olepševati, realno je v vsakem tekstu 50% besed, ki jih lahko odstranimo, brez da bi izgubili karkoli pomembnega. Temu pravi *happy talk*.

S tem:

- zmanjšamo 'šum' na strani,
- uporabna vsebina postane bolj očitna,
- skrajšamo stran, kar uporabniku omogoča da večji del strani vidi na prvi pogled, brez *scrollanja*.

Krug pravi da je *Happy talk obsolete*, naj se izogibamo vljudnostim, nagovorom, razen tam kjer je to na mestu. Primer; če pošiljamo čestitko ali pišemo zgodbo je zaželjen, ko pa brskamo po spletni strani in iščemo odgovor na naše vprašanje ni. To moramo imeti vedno v mislih pri pisanju tekstov. Vedeti moramo s kakšnim namenom pišemo in s kakšnim namenom bo bralec to prebral.

Navodila tudi spadajo med besedila, ki jih nihče ne prebere, dokler ne naleti na večjo oviro, ki je ne uspe rešiti v drugem poizkusu. Na nas je da omogočimo preprosto uporabo naših storitev, branja naše vsebine in uporabe naših spletnih orodij, brez da bi za to potrebovali navodila - če jih potrebujete, je proces preveč zapleten. Izgleda vaša spletna stran še kot s časa MySpacea?

CTA - Call To Action
PKA - Poziv K Akciji

Poziv k akciji je, točno to, navodilo uporabniku kaj naj naredi naprej. Narejen je z namenom, da izzove takojšnji odziv, zato vedno nagovarja čustva. Vizualno je takoj opazen, izstopa iz ozadja, na spletu ga ponavadi zaznamo kot gumb.

Pomembno je kam ga postavimo, katero barvo izberemo kot tudi katere besede uporabimo.
Postavimo ga na vidno mesto. Kot uporabniki ga radi najdemo takoj ko pridemo na stran, v bližini naslovne vrstice, tako da nas spremlja ko se premikamo ali celo v obliki chatbota. Poskrbimo, da je naš CTA z razlogom postavljen na vidno mesto - razlog je lahka dostopnost (več o kompoziciji si lahko preberete v poglaju Kompozicija). Tudi barvo izberemo kontekstu primerno (za več info glej poglavje Barve) saj z njo nagovarjamo željena čustva. Besede naj izražajo urgentnost (npr: danes, zdaj), akcijo (npr: daruj, prijavi se) in, seveda, ohranite vse skupaj kratko in sladko :)
Najbolj klasičen CTA je "Pustite svoje podatke" ali pa "Kupi zdaj", poznamo pa tudi bolj diskretne, kot so "Poglej video", "Izberi barvo".

Zanimiva in navdihujoča vsebina je predpogoj za oblikovanje učinkovitih CTA pozivov. Odzovemo se šele takrat ko nas je vsebina na strani že pritegnila. Ne glede na to kako dober CTA sestavimo, brez dobre vsebine, bralca težko navdušimo, da se vrne, prijavi in naredi tisto k čemur ga pozivamo.

Manj je več, je najboljše pravilo. Uporabite samo en CTA poziv, premišljeno izberite komponente, da se dopolnjujejo z vsebino in določite cilj, ki ga poskušate doseči z gumbom. Na družbenih omrežjih uporabite en glavni CTA gumb, v objavah pa lahko iste besede malo prilagodite ali uporabite nekaj popolnoma drugačnega a primernega za tisto objavo.

DRŽIMO SE SMERNIC:

- Vizualno izstopa (rdeča, oranžna, rumena in zelena-če je skladna z vsebino)
- Dopolnjuje sporočilnost
- Je na vidnem mestu
- Nagovarja osebno, vrednote
- Vključuje močna čustva
- Kot ukaz ali prošnja (aktivna oblika tvornika)
- Izziva takojšenji odziv
- Manj je več
- Na gumbu naj bodo največ 3 besede

KOMU GOVORIMO?

ANALIZA PUBLIK 13

Kaj je analiza ciljne publike in katere korake vključuje? Kako nam lahko pomaga, da pritegnemo ljudi v organizacijo?

SEGMENTACIJA 15

Kako prepoznati skupino ljudi, ki jo želimo pritegniti v organizacijo? Katere lastnosti te skupine najbolj izstopajo?

PERSONE 17

Kako lahko oblikujemo izmišljeno osebo, s pomočjo katere veliko lažje nagovarjamo želeno skupino ljudi?

ČUD(EŽ)NA BITJA: MILENIJCI 21

Kdo so ti opevani milenijci? Se morda skriva kak med nami? A znamo z ~~njimi~~ nami sploh delati? Smo podobni staršem?

ANALIZA PUBLIK

Analiza ciljne publike je proces, ki nam pomaga, da prepoznamo in bolje razumemo prioritetne in vplivne ciljne publike(2101). Ciljna publika so pravzaprav vsi ljudje, ki bi jih lahko zanimalo vključevanje v in sodelovanje z našo organizacijo(2102). V marketingu velja: če govorimo vsem, ne govorimo nobenemu. Vzamimo za primer kino dvorano. Večina filmov, ki se tam vrti, je namenjena vsem starostnim in interesnim skupinam. Če bi kino dvorana komunicira in nagovarjala vse hkrati, npr.:"Pridite si ogledati dober film, imeli se boste čudovito!", ne bi pritegnila nikogar. V organizacijah imamo problem, ker velikokrat nočemo nikogar izključiti in nagovarjamo s podobnimi besedili, ki pa pritegnejo le redke. Kino dvorana pozna svoje ciljne publike. Ve da nekoga privlači družinska komedija, druge znanstvena fantastika, tretje triler in vsakega nagovarja na drugačen način. Če nismo specifični si je težko predstavljati kaj točno se bo dogajalo. Ljudje smo lena bitja in se raje ne ukvarjamo več s tem, kot da bi se malo pozanimali. Zato je zelo pomembno, da vemo komu komuniciramo, ker vsak razume malce po svoje.

Segmentiranja cilje publike se lahko lotimo na različne načine. Za začetek predlagamo naslednje zaporedje.

PREPOZNAVANJE POTENCIALNIH CILJNIH PUBLIK

- izberemo prednostne ciljne publike, ki jih želimo doseči
- potrebno je upoštevati vizijo in družbeni problem
- koga se dotika
- število ljudi v ciljni publiki
- kako pomembna je ta ciljna publika za našo organizacijo
- kdo vse vpliva na to ciljno publiko

PREPOZNAVANJE LASTNOSTI PREDNOSTNIH CILJNIH PUBLIK

- prepoznamo znanja, stališča in prakse
- kaj ciljna publika ve, misli, čuti in počne
- na podlagi teh informacij se lahko oblikujejo sporočila in dejavnosti, ki temeljijo na znanju, prepričanjih, stališčih in vedenjih ciljne publike

PREPOZNAVANJE OVIR IN OLAJŠAV

- kaj ovira ali spodbuja prednostno ciljno publiko
- ovire: navade, strah, negativne izkušnje
- ali lahko ciljna publika dostopa do naših storitev in izdelkov
- cenovna dostopnost
- sprejemanje v družbi
- obstoječe prakse v skupnosti

RAZMISLEK O SEGMENTACIJI CILJNE PUBLIKE

- segmentacija ciljne publike je proces, pri katerem se prednostna ciljna publika razdeli na podskupine glede na vsaj eno podobno lastnost
- potrebno se je vprašati, ali je segmentacija sploh potrebna

KDO VPLIVA NA VEDENJE PREDNOSTNE CILJNE PUBLIKE?

- prijatelji, družina, učitelji, zdravniki, vodje, mediji
- kdo ima pozitiven in kdo negativen vpliv na prednostno ciljno publiko

ORGANIZIRANJE INFORMACIJ O VPLIVNI CILJNI PUBLIKI

- kakšen je odnos vplivne ciljne publike do prioritetne ciljne publike
- kako močno manjša skupina (vplivna ciljna publika) vpliva na prednostno ciljno publiko
- kako doseči to manjšo skupino ljudi

RAZVIJANJE PERSONE CILJNE PUBLIKE

- zgodba o izmišljenem posamezniku iz te ciljne publike
- slika, ime, starost, prihodek, vera, spol, kraj bivanja in drugi relevantni podatki
- primarne ovire, s katerimi se sooča
- podrobnosti o trenutnem vedenju, motivaciji, čustvih, vrednotah in stališčih

SEGMENTACIJA

Segmentacija ciljne publike je proces, v katerem se velika publika razdeli na manjše skupine ljudi oziroma segmente, ki imajo podobne potrebe, vrednote ali značilnosti (2201, 2202). Omogoča prepoznavanje posameznikov, ki so del te ciljne publike, in so najbolj pomembni, da se jih doseže. S pomočjo segmentacije lahko ciljno publiko povežemo s sporočili, mediji, izdelki in storitvami, ki so specifični glede na potrebe in preference publike (2201).

1. Pregled vseh informacij o ciljni publiki, ki se uporabijo za oblikovanje kriterijev, na osnovi katerih se segmentira ciljna publika (velikost, demografija, psihografija, znanje in vedenje, druge potrebne informacije)(2201).

2. Ali je segmentacija ciljne publike sploh potrebna(2201).

3. Kriteriji segmentacije
- Pogleda se primarno ciljno publiko in opredeli lastnosti, zaradi katerih je skupina občutno drugačna od drugih članov ciljne publike. Te lastnosti so lahko: socio-demografija, geografija, psihografija, vedenje članov primarne ciljne publike(2201)

4. Metode segmentiranja ciljne publike
- Segmentacijska tabela
- Segmentacijsko drevo(2201)

5. Na katere segmente se bo ciljalo in kako pristopiti do tega segmenta(2201)
- Kako velik bo učinek na posamezen segment
- Med segmenti morajo obstajati merljive razlike
- Vsak segment mora biti dostopen

6. Vrednotenje predlaganih segmentov na osnovi seznama kriterijev vrednotenja(2201)

7. Razvijanje person ciljne publike(2201)

VPRAŠANJA V POMOČ PRI PRI SEGMENTIRANJU CILJNIH PUBLIK(2202, 2203)

VEDENJE

- Kako so ljudje vključeni v / povezani z organizacijo?
- Kako pogosto se udeležujejo aktivnosti?
- Kakšnih aktivnosti se ponavadi udeležujejo?
- Preko katerega kanala največkrat pridobijo informacije?
- Kako komunicirajo med seboj?

DEMOGRAFIJA

- Starost?
- Spol?
- Dohodek?
- Izobrazba?
- Etničnost?
- Družinske okoliščine? (zakonski stan, velikost in dohodek gospodinjstva ...)

GEOGRAFIJA

- S katere: države, regije, področja, vasi ali mesta prihajajo?
- gostota prebivalstva?
- možnosti prevoza?
- bližina različnih pomembnih točk (šola, kino, park, bar, mladinski center ...)
- kje živijo? (dožina bivanja, vrsta bivališča, blizu narave ali sredi mesta ...)
- kje delajo / se izobražujejo?
- Kje se zadržujejo v prostem času?

PSIHOGRAFIJA

- Osebnosne lastnosti?
- Čustva?
- Stališča?
- Življenjski stil? (hobiji, rekreacija, zabava, dopust in druge dejavnosti izven delovnega časa)
- Prepričanja in vrednote? (verska, politična, nacionalna, kulturna ...)
- Naklonjenost tveganju pri sprejemanju odločitev? (v katerih pogledih so bolj liberalni v katerih pa bolj konservativni)
- Kakšne medije spremljajo? (koliko jim verjamejo, kao vplivajo na njih?)

PERSONE

Persona ciljne publike omogoča širše in globlje razumevanje ciljne publike[2301]. Gre namreč za oblikovanje tipičnih članov ciljne publike, ki vključujejo osnovne podrobnosti o publiki, njihove cilje in ovire[2302]. Pri oblikovanju persone se uporabi vse podatke, povezane s ciljno publiko, vendar se namesto številnih demografij, skupnih vedenjskih lastnosti in statistik oblikuje ena specifična oseba, ki predstavlja vse, kar se ve o vsaki glavni ciljni publiki[2303]. Na osnovi teh informacij se oblikuje izmišljen karakter, ki predstavlja segment ciljne publike[2301] in prikazuje kdo je ta oseba, kaj vrednoti in kako jo najbolje nagovarjati[2304]. Na ta način lahko organizacija bolje razume, kdo je njihova ciljna publika in jo zato tudi lažje nagovarja[2301].

NAGOVARJAMO POTREBE

Prodajni nagovor (kako lahko organizacija nagovori uporabnika, da na ta način odgovarja na potrebe, želje in cilje prav te persone)
Marketinško sporočilo[2303, 2304] (kako bi opisali izdelek in/ali storitev vaše organizacije točno določenemu uporabniku)
V tem koraku se lahko tudi vprašamo ali so naše storitve primerne in ali nagovarajo potrebe naših person. Novo pridobljeno znanje lahko tako izkoristimo ne samo za boljše komuniciranje temveč tudi za pregled delovanja organizacije.

4 KORAKI OBLIKOVANJA PERSONE - NA OSNOVI CILJNE PUBLIKE

PREGLED PODATKOV

osnovne informacije, ki vključujejo spol, starost, prihodek gospodinjstva, zaposlitev, zakonski stan, ali ima otroke, etničnost, lokacijo bivanja in izobrazbo[2301, 2302, 2303, 2304]

bolj podrobne informacije: cilji in sanje, izzivi, vrednote, strahovi, življenjski stil in rutine[2301]

PREPOZNAVANJE VZORCEV

Interesi persone (npr. druženje s prijatelji, družbena omrežja, šport, glasba, branje, umetnost, kulturni dogodki (koncerti, razstave, predstave), potovanja, mladinske izmenjave, prostovoljstvo, …)

Kakšen uporabnik je (npr. reden uporabnik (npr. tedensko): redno sodeluje pri dejavnostih, ki jih izvaja organizacija (se udeležuje delavnic, usposabljanj, dogodkov, družabnih večerov, sodeluje pri izvajanju dejavnosti organizacije (npr. izvaja krajše delavnice za ostale člane organizacije)…); občasen uporabnik (npr. enkrat na mesec): občasno sodeluje pri dejavnostih organizacije (npr. enkrat na mesec se udeleži večera družabnih iger/jezikovnega tečaja/potopisnega predavanja/delavnice…)

Kako je persona postala vključena v organizacijo (npr. za organizacijo je zvedela na internetu/na faksu/ v šoli /od prijatelja/ preko uličnega dela)

Kako trenutno organizacija komunicira s persono[2303] (npr. e-mail, telefon, Facebook, osebno)

Prepoznavanje trendov in vzorcev ciljne publike[2302]

PERSONA - VZORCEM DAMO IME

Ime, služba, zakonski stan, karierna zgodovina, dom

Cilji, želje, motivacija[2302] (npr. osebni cilji (npr. potovanje okoli sveta), karierni cilji (npr. služba v nevladnem sektorju kot vodja programa za mladinske izmenjave))

Kaj personi preprečuje uspeh; ovire[2302]; pomisleki pri odzivanju na poziv organizacije[2303] (npr. nezaupanje v svoje sposobnosti; pomanjkanje financ; preobremenjenost s študijskimi/ službenimi obveznostmi; nimam dovolj časa, da bi se posvetil/a vsem svojim dejavnostim; bolezen/poškodba; katera organizacija mi res lahko ponudi tiste izdelke in/ali storitve, ki jih iščem; ali se bom dobro razumel/a z ljudmi v organizaciji (tako zaposlenimi kot tudi ostalimi uporabniki/udeleženci))

POSKENIRAJ ME

PRIMER PERSONE:

IME: Maja (Ž)

STAROST: 23

IZOBRAZBA: 3. letnik pedagogike in andragogike

DOHODKI: 300 - 400€ / mesec
študentsko delo (ni povezano s smerjo študija) + štipendija

GOSPODINJSTVO: Med tednom v študentskem domu v LJ. Vsak drugi vikend pri starših na vasi.

HOBIJI: Rada in veliko bere, igra kitaro "za dušo" in med prijatelji, ko ji čas dovoljuje rada kolesari ali gre na kak hrib, družbo ji, prej kot večer v lokalu, predstavlja večer s prijatelji ob družabnih igrah, rada eksperimetira s hrano in si obroke največkrat sama pripravi, rada se udeležuje zunanjih koncertov bolj komornih izvedb.

KJE PRIDOBIVA INFORMACIJE: Za večino dogodkov izve preko ožjega kroga prijateljic ali na Facebooku. Twitter ima a ga ne uporablja redno. Na instagramu sledi zanimivim idejam in rešitvam bolj kot ljudem in njihovim dogodivščinam.

IZZIVI in CILJI:

- Najti zaposlitev v nevladni organizaciji ali šoli
- Spoznavati nove kulture
- Stanovanje po koncu študija
- Izpopolniti svoje kompetence s področja dela z ljudmi

STRAHOVI:

- Finančna in stanovanjska negotovost
- Obtičati v službi, kjer ne bi morala izpolnjevati svojega poslanstva - pomagati ljudem, samo zaradi denarja
- Da znanje iz šole ne bo dovolj
- Ne bo več veliko priložnosti za nadaljevanja izobraževanja in krepitev lastnih kompetenc
- Ne bo več priložnosti potovati, ko se ustali

VREDNOTE:

- Poštenost
- Odgovornost do drugih
- Altruizem
- Kreativnost
- Komunikativnost

POMEMBNO JI JE DA:

- Se lahko sprosti v naravi
- Ne visi preveč časa na družbenih omrežjih
- So vsi odgovorni za varovanje okolja v katerem živimo
- Rešujemo konflikte nenasilno
- Se ljudje zavedajo, da se lahko zanesejo nanjo
- Je v družbi, v kateri se lahko zabava tudi brez alkohola
- Se lahko iz vsake nove izkušnje nekaj nauči
- Ima dovolj časa, da se lahko druži z ljudmi, ki so ji pomembni v življenju a hkrati da najde tudi čas zase

KAJ LAHKO PONUDIMO TAKI OSEBI?

- Organizacija ji lahko ponudi priložnost za pridobivanje kompetenc s področja dela z ljudmi, kjer lahko ščasoma predlaga in razvija tudi svoje vsebine.
- Ponudimo ji lahko različna izobraževanja. Notranja ali pa posredujemo zunanja in s tem pridobimo njeno pozornost.
- Omogočimo in fasilitiramo spoznavanje novih ljudi s podobnimi interesi ter ji tako pomagamo širiti socialno mrežo.

KAJ NAGOVARJAMO?

Če smo se pravilno lotili raziskovanja ciljnih publik in iz ene izmed njih tvorili persono so nam odgovori na dlani. Taki osebi ne bomo ponudili "zanimiv način preživljanja prostega časa" ampak "večer s kitaro", "kreativne pristope k reševanju okolja" ipd.

ČUD(EŽ)NA BITJA: MILENIJCI

Milenijci so izredno radovedni, večopravilni ter predvsem odkriti in direktni. Pri svojem delu iščejo nekaj več, predvsem prostor za razvijanje svojih strasti, idej in osmišljenja življenja. Prav zato, so idealni nosilci sprememb in velik potencial za razvoj nevladnih organizacij v prihodnosti, saj s sabo nosijo strast do dela. Po drugi strani pa jih je prav zaradi te strasti, veliko idej in visoko prioritetnega smisla življenja izredno lahko vključiti v mladinsko delo, če le znamo igrati na pravo noto.

Milenijci so osebe, ki se oddaljujejo od pomembnosti finančnih prihodkov, saj jim je veliko bolj pomemben smisel pri delu in stvareh, ki jih počnejo. Znani so predvsem po svojem optimizmu glede prihodnosti in, po mnenju drugih generacij, nerealnih pričakovanjih. Milenijci povezujejo dve generaciji. Celotno generacijo Y in prvi del generacije Z. Predstavniki te generacije so rojeni med letom 1980 in 2001 in bi jih bilo mogoče razdeliti v dve kategoriji, prvi del - zgodni del so osebe, ki so odraščale z računalniki, mobilnimi telefoni in video igricami, med tem ko je drugi del odraščal s tablicami, pametnimi telefonu in aplikacijami[3.4.1]. Milenijci so generacija, ki so rojeni v času digitalne dobe – informacije so jim neprestane na dosegu klika. To je drastično vplivalo na njihovo razumevanje in percepcijo sveta v katerem živijo, še posebej v primerjavi z drugimi generacijami. So torej prva generacija, ki živi v (in za) digitalnim svetom in posledično temu z odprtimi rokami sprejemajo spremembe, ki jih sami dojemajo kot edino stalnico v življenju in delu. Tehnologija, ki združuje komunikacijo, zabavo, nakupovanje in izobraževanje ter hkrati omogoča večopravilnost je močno zaznamovala življenjski slog te generacije[3.4.1; 3.4.2; 3.4.3]. Izrednega pomena so jim vrednote, kultura, etika in profesionalnost organizacij v katerih delajo ali imajo kakršen koli drugi stik z njimi. Prav tako se morejo počutiti, kot pomemben člen v organizaciji, saj v obratnem primeru ne bodo dolgo vztrajali na delovnem mestu. Tej generaciji ni dovolj dostopnost informacij ampak njihova praltičnost. Ne bodo se učili na pamet nekaj, kar se lahko googla. Z vseh strani so bombardirani z tako velikim številom podarkov, da večina njih, če niso zanimivi, jih niti ne zaznajo in se pri tem sploh ne sekirajo, saj obstaja toliko drugih zanimivih možnosti, katerih tako ali tako večino nikoli ne bodo imeli časa izkusiti.

POSKENIRAJ ME

ŽIVLJENJSKI SLOG IN POTREBE:

OHRANJANJE RAVNVESJA
Milenijci iščejo ravnovesje v številnih aspektih njihovega življenja. Predvsem jim je pomembno ravnovesje med delom in zasebnim življenjem, impulzivnim nakupovanjem in nakupovanjem po potrebi ter med interakcijami v digitalnem in analognem svetu.

VPLIV VRSTNIKOV
Sovrstniki so sestavni del njihovega življenja in procesa odločanja. Poleg tesnih prijateljev, Milenijci poslušajo tudi mnenje množice v postopku primarnega raziskovanja teme. Mnenja in ocene drugih (ang. reviews) pogosto iščejo na spletu ter s tem pridobijo gotovost in potrditev.

DRUŽABNA GENERACIJA
Milenijci so izredno družabna generacija. Nenehno poskušajo biti povezani s svojim družabnim krogom preko različnih digitalnih kanalov. Družbena omrežja uporabljajo za sledenje novicam, dogodkom, klepet ter, zelo pomembno, načrtovanje družabnih dogodkov in druženja.

SAMO-REALIZACIJA
Milenijci imajo močno željo po občutku osebnega zadovoljstva oz. osebnih dosežkov. Raje uporabljajo izdelke in storitve, ki jim omogočajo samoaktualizacije.

ZAGOTOVILO
V svetu sprememb potrebujejo milenijci zagotovila pri sprejemanju odločitev. V proces odločanja zato radi vpletejo prijatelje, družino in poznavalce.

POVEZANOST
Povezanosti ne dojemajo, kot prejšnje generacije, samo s stikom v živo. Neprestana povezanost, ki jim jo omogoča splet, jim je prav tako pomembna.

Milenijci na svet gledajo skozi drugačne oči kot prejšnje generacije, namreč, da začutijo pripadnost organizaciji ali čemur drugemu potrebujejo močen dejavnik poslanstva, ki ga začutijo. V primerjavi s prejšnjim generacijam imajo bolj kritičen pogled na svet in večjo potrebo po povezovanju ljudi v skupnosti. Naloga nevladnih organizacij v prihodnosti vsekakor bo zagotoviti primeren prostor v katerem se lahko razvijajo, primerno podporo in vire. S tem bodo Milenijci prav zagotovo lahko postali nova gonila sila, ki lahko prinese velik razvoj in spremembe v svetu.

NABRUSIMO ORODJE

KOMUNIKACIJSKI NAČRT KANALOV 25

Tako kot v dobri knjigi iz realizma, se tudi v naši organizaciji kak dan nič ne zgodi. To pa še ne ne pomeni praznega zidu!

ADREMA 29

"Ej, Mojca! A se ti spomniš kakšen je mail od unga, ki dela tam gor na unem uradu, ko smo zadnjič rabli nek podpis?"

E-MAIL MARKETING 31

Še vedno ena izmed učinkovitejših metod za komuniciranje ena proti mnogo in spodbujanje interakcij na drugih medijih.

FACEBOOK 35

Koliko časa in denarja se splača vlagati v ta kanal? A lahko to počne vsak? Kako spraviti človeka, da klikne tisti gumb.

OSTALI KANALI 41

Res jih je mnogo. Moramo biti na vseh prisotni? Vsaj na treh? Kdo bi vedel! Tu smo na hitro opisali štiri, za vsak slučaj.

NAČRT DIGITALNIH KANALOV

Kanalov za komunikacijo je mnogo tudi v digitalnem okolju. Ni prave rešitve koliko jih uporabljati. Pomembno je, da se z njimi nekdo dejansko ukvarja in niso sami sebi namen. Če je to en kanal in je zaradi tega toliko boljši, pa naj bo. V čem se pa kanali razlikujejo med seboj?

	PREDNOSTI	SLABOSTI
FACEBOOK ... je še vedno najbolj vsestransko družbeno omrežje. Uporabniki imajo narejene strani, objavljajo slike ...	Omrežje z najverjetneje največjim številom vaših deležnikov. Ponuja večino stvari, ki jih ponujajo tekmeci.	"vsi" so na njem, tako da ni več ekskluziven. Ni osredotočen na eno ali dve funkciji. Nasičen z različnimi blagovnimi znamkami.
TWITTER Uporablja se pri podajanju mnenj in hitremu odzivanju na sprotno dogajanje.	Instantno sledenje razvoju dogodkov in trenutno pomembnim temam. Direkten dostop do ključnih javnih osebnosti. Možnost direktnega odziva.	Velika količina vsebin, velikokrat nerelevantnih. Zahteva stalno spremljanje. Omejeno število znakov pri komuniciranju.
INSTAGRAM Uporabniki ovjavljajo slike in videe, predvsem različnih doživetij.	Enostavno pregledovanje in kukanje v življenja tistih, ki jim sledimo, preko slik in videov. Možnost sestaviti *story.*	Veliko reakcij a malo dejanske interakcije med deležniki. Primeren zgolj za komuniciranje vizualno zanimivih stvari.
PINTEREST Omrežje, kjer se gradijo razne povezane galerije.	Dobro za nabiranje idej ter DIY (do it yourself) in tutorialov. Kreativna in aktivna populacija. Večinoma mladi ordasli in ženske.	Zelo malo dejanske interakcije z uporabniki. Primeren bolj za ožje področje tem.
SNAPCHAT Mobilna aplikacija za deljenje fotografij med prijatelji, brez hranjenja.	Uporabljajo mladi, privaten, kul, brez nadzora staršev, ne shranjuje fotografij avtomatično, zato ni take teže na odgovornosti.	Zelo omejena funckionalnost, padel na zanimivosti, ko je Instagram deloma kopiral nekatere funkcije, po večini le instant dogajanje.
YOUTUBE Platforma za nalaganje in gledanje video posnetkov.	Lažje konzumiranje informacij skozi video kot branje. Enostavno grajenje kanala in urejanje video posnetkov. Enostavno prehajanje med vsebinami.	Manj obojestranske interakcije z uporabniki. Omejen predvsem na videe.

ZGODBA O USPEHU

Lahko je zgodba o udeležencu, ki mu je uspel večji izziv z vašo pomočjo. Zgodba o uspešno izvedenem projektu in zgodba osebe za idejo. Zgodbe posameznikov, ki se trudijo za delo organizacije.

FOTO BLOG

Blog, esej ali kolumna z veliko fotografijami, ki na vsakem koraku prikazuje rezultate dobrega dela. Dobro dokumentiran dogodek, ki nas popelje od začetka do konca in prikaže pozitivne učinke.

TOP 5

"... stvari, ki se jih lahko naučiš pri nas". Uporabna orodja pri delu z _(vstavi skupino s katero se ciljna publika pogosto srečuje)_. Tutoriali: Kako pridemo iz _tega_ v _to_ v samo petih korakih?

CITATI in STATISTIKA

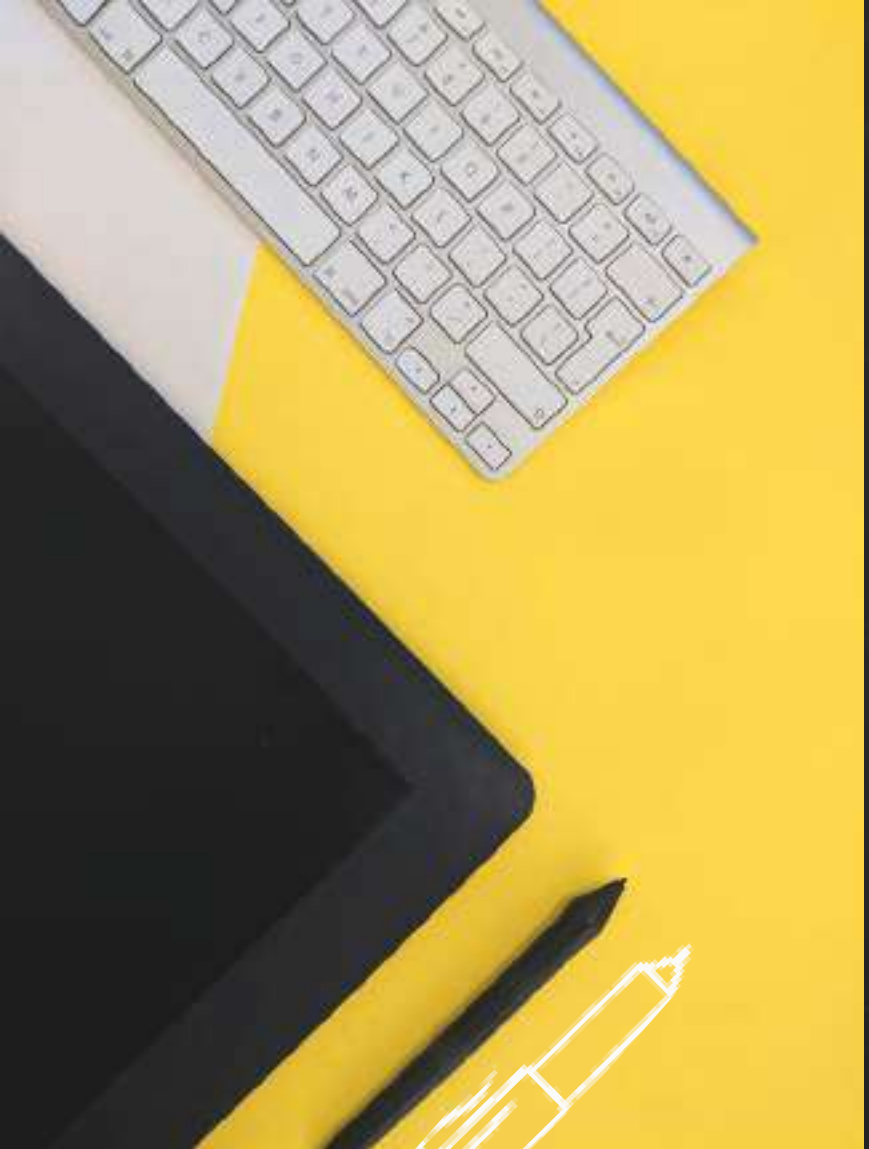
Je Einstein povedal nekaj s čimer se absolutno strinjate in pomaga pri poistovetenju s sporočilom, ki ga želite prenesti? Ste določeni skupini namenili že 800 ur prostovoljskih ur? 30% več kot lani?

POSEBNI DNEVI

Dandanes obstaja dan že skoraj čisto vsega. na začetku leta naberemo prave in smo pripravljeni. Dan ... Žena? Boja proti AIDSu? Čokolade? Prostovoljstva? Hišnih ljubljenčkov? Svetlobne nesnage?

RELEVANTNE NOVICE

Je ministrstvo sporočilo nekaj, kar vpliva na stroko (ciljno publiko)? Kakšno je njihovo mnenje? Kaj mislijo, da bi bila boljša rešitev? Se dogaja nekaj pomembnega in je pomembno ciljni publiki?



PRIPRAVIMO SI BAZO RELEVANTNIH VSEBIN

Na podoben način se lahko lotimo postavljanja baze tudi na drugih medijih, a bomo v tem primeru vzeli Facebook, ki je najbolj razširjeno družbeno omrežje. Zakaj pride prav baza? Za takrat, ko nimamo lastnih vsebin, se ne dogaja ravno vekilo a bi vseeno raje objavljali nekaj relevantnega kot samo nekaj "da je". Cel čas moramo imeti v mislih ciljno publiko, katero nagovarjamo in ne objavljamo vsega samo zato, "ker bi lahko nekoga zanimalo". Če razmišljamo o tem, koga bi lahko potencialno zanimalo, smo takoj na celotni populaciji in je za posameznika ravno vsaka deseta vsebina relevantna. Držimo se razmerja 70 / 20 / 10. 70% objav naj doda vrednost kanalu in ciljni publiki, ne glede na to ali imamo mi direktno kaj od tega ali ne. 20% objav so lahko deljeni statusi drugih. 10% objav naj direktno promovira in vabi na naše aktivnosti. Če se razmerje začne rušiti, zaznajo deležniki kanal samo kot promocijo in postane hitro zaznan kot nerelevanten, ker jim direktno ne pomaga in ne rešuje njihovih problemov.

1 Najprej si vzamemo nekaj časa in pogledamo kako komunicirajo organizacije, ki delujejo podobno kot mi. Gledamo doma in mednarodno. Različne kanale. Pri tem pa si zapisujemo vse kar se nam zdi uporabno in nam pade v oči. Začnejo bjavo vedno na isti način? Spodbujajo pogovore na zanimiv način?

2 Sedaj imamo nabor veliko dobrih praks in primerov, ki so nam všeč. Da si ne delamo preveč skrbi, ali je nekaj všeč samo nam ali še komu, obiščemo kako spletno stran, ki nudi profesionalne ukrepe. Ena izmed takih je npr. socialmediaexaminer.com. Nasvete s strani združimo z našimi opazovanji in smo na konju.

3 Vse primere, ki so nam všeč pogrozdimo v sklope s skupnim imenovalcem. Tako dobimo različne tematike, kot npr. Humor, uporabna orodja, spremembe v sektorju, dobro je vedeti, kaj počnejo naši partnerji, danes se predstavi, infografike, nasveti za delo z ...

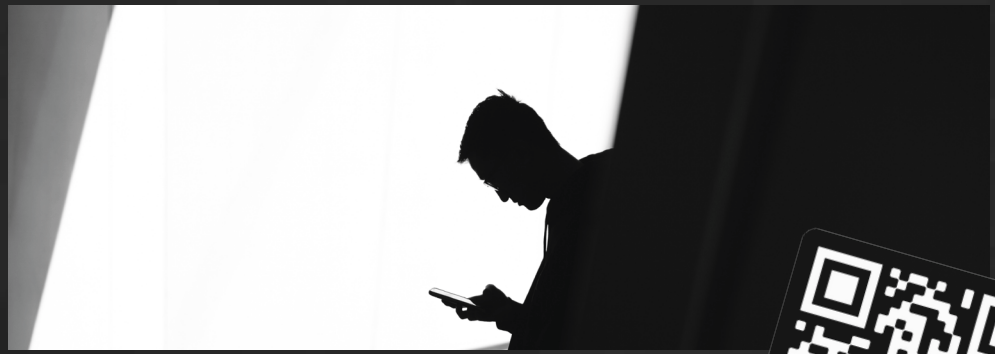
4 Ko imamo narejene sklope, jih razdelimo na dneve. Perioda, tako kot ostali vzorci, so ljudem všeč, saj jim predstavljajo predvidljivost in s tem varnost. Tako dobimo npr. ponedeljkovo orodje za dober začetek tedna, sredino spoznavanje partnerjev, petkova šala s predstavitvijo sodelavca ...

5 V tem koraku pripravimo podlago za naslednji korak. Naredimo baze, kjer bomo imeli podatke shranjene za nadaljno uporabo. Lahko jih delamo npr. v google spreadheets in naredimo *tab* za vsak sklop, ki smo ga prej prepoznali. V bazi imamo zapisan vsaj kratek opis in spletno povezavo do vsebine.

6 Pripravljene imamo baze. Sedaj jih lahko začnemo polniti. Vzamemo si čas in najprej naberemo kup strani, ki so lahko dober vir nam relevantnih informacij. Seznam si shranimo, ker lahko pride še kdaj prav. Po seznamu iščemo relevantne vsebine, ki niso časovno občutljive in jih vnašamo v bazo.

7 Bazo imamo napoljneno in nas bo oskrbovala za vsaj nekaj mesecev suše, če bo potreba. Ker pa tudi sami ob brskanju naletimo na veliko zanimivih vsebin, je dobro sebe in sodelavce naučiti, da vsebine takoj vnesejo v bazo. En tak način je, da naredimo google form, ki ga damo pod priljubljene in je tako takoj pri roki.

ADREMA



KAJ JE TO?

Adrema je seznam kontaktov. Kratica izhaja iz naprave *addressing machine*, ki se uporablja za tisk naslovov na kuverte ali druge poštne pošiljke z nekega seznama. Adrema se tako uporablja kot seznam kontaktov ciljnih publik, s katerimi želimo komunicirati. Ali je nujno imeti adremo? Ni nujno, je pa praktično. Če si vzamemo čas in določimo ciljne publike s katerimi največ komuniciramo, npr. društva, četrtne skupnosti, ki so se že udeležili naših programov in želijo biti obveščeni, šole itd., ne bomo ob času obveščanja nikogar izpustili. Adramo si lahko postavimo kar v nek dokument kot je google sheets. Postavimo jo enkrat in potem jo samo še vzdržujemo, da ostane relevantna.

KAKO PRIPRAVIMO ADREMO?

Če nimamo urejenega dokumenta z vsemi kontakti, ki jih lahko hranimo (GDPR!), si ga najprej uredimo. Pomembno je, da imamo enotno predlogo (enako strukturo adrem in vse v združljivem programu), da nam olajša delo v prihodnosti, če bomo želeli adreme združevati in razdruževati. En primer je lahko prej omenjeni google sheets, ki nam omogoča, da so nam vedno pri roki in v en dokument združimo pod različna okenca (ang. *tabs*), različne adreme. Smiselno je vnaprej premisliti, katere podatke zbiramo. Največkrat se zbirajo Ime, Priimek, (službena) tel. št., (službeni) e-mail. Odvisno od potreb pa lahko zbiramo tudi druge podatke. Če delamo konferenco že petič, nam je morda pomembno, kdo se je je že udeležil. S povratniki lahko drugače komuniciramo kot z novimi. Če si vzamemo pol ure časa v organizaciji in naredimo *brainstorming* deležnikov s katerimi komuniciramo (taki so npr. sodelavci, odločevalci, *influencerji*, sorodne organizacije ...), se lahko nekdo adrem loti sistematično ter imamo v nekaj dneh uporabno adremo ali več njih.

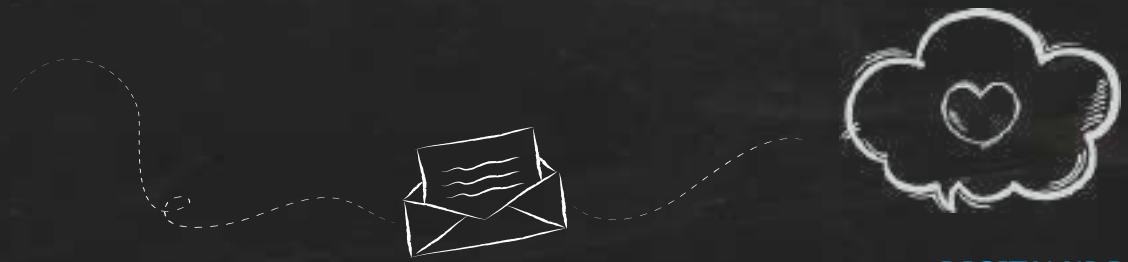
POSKENIRAJ ME

KONTAKTI

Najprej moramo poznati pravila GDPR, da vemo katere podatke in v kakšnih primerih jih lahko hranimo. Kontaktov pridobljenih za en namen ne smemo, brez dovoljenja, uporabljati nekje drugje.

Namen adreme je, da sporočilo pošljemo čimveč ljudem hkrati. Kot pri vsakem komuniciranju, pa je pomembno vedeti, da do irelevantnih novic ljudje niso ravnodušni - jih odbijajo. Če vidimo pošiljatelja si že vnaprej predstavljamo, kaj bi lahko bila vsebina sporočila. Če bi nam turistična agencija pošiljala samo ponudbe kraja, kjer si želimo, bi vsakič z veseljem odprli. Bolj kot množičen e-mail, bi ga dojeli kot storitev, ker nam pomagajo reševati problem. Če padobimo vsak teden od te iste agencije širok seznam ponudb se bomo pri tem morali potruditi najti pravo informacijo za nas in za to nas enostavno večina nima časa. Spomnite se na elektronske preusmerjevalnike klica. Kličete, ker niste dobili zvezka prave barve in klic se sliši približno tako:"Za pohvale pritisnite št. 1. Za Naročila pritisnite št. 2, Za vprašanja o ponudbi v katalogu pritisnite št. 3. [...] Za prijavo na našo mailing listo pritisnite št. 12. ... seveda tu nekje odnehate in se sprijaznite s tem, da je rumena tudi lepa barva. Tako nekako se hitro sprijaznimo, ko ~~prebiramo~~ preletimo novice.

Kontakte je pameno zbirati tudi med kanali. Na spletni strani dodamo gumb:"Prijavi se na mesečno obveščanje o dogajanju!". V mailu imamo gumb:"sledi nam na FB". Ne pošiljati na vse kanale enake novice. Ugotovite kdo kaj in kje bere in pošiljajte samo njim. Ljudje imamo radi strukturo. Ko si nekaj želimo, se nam ne ljubi tega iskati povsod. Hitro odnehamo in najdemo alternativo. Predstavljajte si sebe, ki iščete banane v trgovini. Prodajalec se je odločil, da bo dal banane in jabolka med šampone, ker "se morda kdo, ki kupuje šampon, odloči za banano". Seveda ima prav. Kdo se bo tu pa tam res odločil za skupni nakup, a spomnite se nase in na vaš nakup. Koliko časa bi iskali banano, če je ne bi našli med sadjem? Koliko časa, preden bi vzeli hruško? Koliko časa, preden bi presedlali k trgovcu, ki morda nima vsega ima pa točno tisto kar potrebujete na mestu kjer to pričakujete?



E-MAIL MARKETING

E-mail marketing je splošno prepoznan, kot cenovno efektivno orodje marketinga in ostaja eno izmed glavnih načinov interakcije ljudi z blagovnimi znamkami in informacijami na spletu[4302].

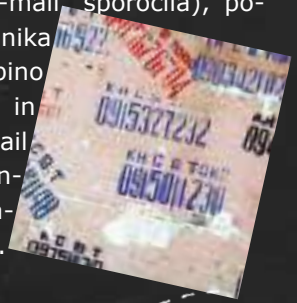
V zadnjih tridesetih letih je e-mail komunikacija postala en izmed najbolj močnih spletnih komunikacijskih orodji s katerim NVO navdihujejo filantropijo ter širijo svojo prepoznavnost in sporočajo svoje poslanstvo, programe in dejavnosti[4301].

Na svetovni ravni, po raziskavi Techreport 2018, kar 63% NVO organizacij zajetih v raziskavi, uporablja e-mail za obveščanje o dejavnostih svoje organizacije in zbiranje sredstev. V Evropi več kot polovica v raziskavi vključenih NVO uporablja e-mail komunikacijo redno za obveščanje o svoji dejavnosti in zbiranje sredstev, podpornikov in donatorjev.

Pri tem je raziskovalce tudi zanimalo, katero od spletnih komunikacijskih orodji je po njihovem mnenju najbolj efektivno za zbiranje sredstev. Na drugem mestu je po samooceni NVO bilo e-mail obveščanje (na prvem je spletna stran organizacije)[4301]. Prav tako Techreport, kot tudi drugi raziskovalci[4305], navajajo da družabni mediji ne prevzemajo vloge e-pošte, ampak jo podpirajo in krepijo ter, da je e-mail marketing odlična priložnost za integrirano strategijo digitalnega marketinga.

GetResponse poroča(2018), da so neprofitne organizacije uvrščene na drugem mestu izmed osemnajstih sektorjev, po odstotku odprtih e-mail sporočil (ang. *open rate*)[4303]. Po drugi strani pa je zanimiv podatek, da kljub visokemu odstotku odpiranja e-mail sporočila imajo neprofitne organizacije vseeno najslabše razmerje med odprtim e-mail sporočilom in kliki na vsebino sporočila (ang. *click-to-open rate*). To nakazuje, da sporočila prihajajo v e-poštni nabiralnik in je tematika dovolj zaimiva, da jih ljudje odprejo, a vendar niso dovolj vsebinsko kvalitena, da bi naslovnike spodbudila k interakciji z vsebino[4304].

Raziskave iz področja e-mail marketinga izpostavljajo številne dejavnike, ki vplivajo na možnost odpiranja e-mail sporočila prejemnikov (npr. zadeva ali pošiljatelj e-mail sporočila), pozornost prejemnika sporočila na vsebino (npr. značilnost in privlačnost e-mail sporočila) in klikanje na URL povezave v sporočilu[4306].



V nadaljevanju so predstavljene osnovne smernice in dejavniki, kateri vplivajo na uspešnost take komunikacije. Kot pri večini digitalnih komunikacij pa se vidi (hitrejše) rezultate le, če se nameni na srednji rok nekaj časa za spremljanje in optimizacijo komuniciranja. Štiri ure na mesec, da nekdo pregleda statistiko, se odloči o ukrepih in jih izvede, bo že zelo dober začetek.

POŠILJATELJ

Večina naslovnikov sprejme odločitev ali bo e-mail sporočilo odprlo ali ne na podlagi pošiljatelja. Zaradi tega se priporoča uporaba znanega imena, ki se ujema s pričakovanji naslovnika. Veliko e-poštnih ponudnikov (npr. Gmail, Outlook ipd.) za namene hitre prepoznavnosti prikažejo ime pošiljatelja z večjo in krepko pisavo. Priporoča se, da se za ime pošiljatelja uporablja ime organizacije, saj to nakazuje profesionalnost in je lahko prepoznavno. Če vaši naslovniki večino e-mail sporočil prebirajo na mobilnih napravah je tudi smiselno paziti na število znakov imena pošiljatelja, saj imajo številne mobilne naprave omejeno število prikazanih znakov[4307].

ZADEVA

Na večini naprav je vrstica z zadevo prav tako oblikovana s temnejšim in bolj vidnim besedilom, zaradi česar ima močen vpliv na odločitev naslovnika ali bo sporočilo odprl ali ne. Pri tem se priporoča, da je zadeva kratka, saj se le tako prikaže v polni obliki na vseh napravah. Dolžina zadeve je najbolj učinkovit do dolžine 30 znakov in med 240 in 250 znakov[4308]. Zadeva mora biti informativna in privlačna, podobno kot pri naslovih v časopisu. Pomembno je, da zadeva na kratek, zanimiv in opisen način povzame vsebino e-mail sporočila. Pri tem je smiselno paziti, da pomembne informacije postavimo na začetek. Pri vsem tem ne smemo pozabiti na testiranje, saj se na različnih ponudnikih e-mail storitev zadeva lahko izpisuje na drugačen način[4309].

VSEBINA E-MAIL SPOROČILA

Dobra vsebina omogoča bralcem hitro in preprosto razumevanje koristi ponudbe v e-mail sporočilu. Besedilo bi moralo biti kratko, jedrnato pri tem pa ne pozabiti na uporabo različnih barv in fontov(več v poglavju o *fontih*) za dele besedila, ki jih želite poudariti.

Struktura e-mail sporočila naj omogoča bralcu skeniranje. Večina ljudi digitalno vsebino konzumira drugače, kot tiskano, tako je ne prebira od leve proti desni temveč skenira v vzorcu črke F. To pomeni, da bo izredno malo število ljudi prebralo vsako besedo v e-mail sporočilu zardi česar je smiselno to strukturirati na način, da jim pomembne vsebine padejo najprej v oči. Za ta namen besedilo razdelimo na manjše dele oz. paragrafe, saj manjši deli bolj izstopajo in so lažje berljivi. Vsak paragraf naj naslavlja svoj del vsebine, ima naslov in je obogaten s fotografijo. Pomembne informacije je smiselno postaviti na začetek e-mail sporočila, saj s tem povečamo možnost, da bo bralec te informacije med skeniranjem vsebine zaznal. Prav tako so informacija na koncu e-mail sporočila (npr. P.S.) bolj vidne in zaznane s strani bralca[4310]. Ne smemo pozabiti na oblikovno prvino besedila, pri tem ciljamo predvsem na izbiro fonta, razmike, velikost pisave in podobno. Pri strukturiranju besedila je predvsem primerno imeti v mislih kako izgled besede vpliva na berljivost in razumevanje besedila. Pri izbiri fonta smo pazljivi, da je čiste oblike, kot sta na primer pisavi Courier in Verdana(font vsebine tega priročnika). Prav tako je pri vključevanju poudarjenega besedila potrebno paziti, da je vsebina e-mail sporočila razumljiva, tudi če se prebere le poudarjen tekst[4310].

Pri pripravi vsebinskega dela e-mail sporočila ne smemo pozabiti dodati fotografije in video, saj sta to elementa, ki pritegneta največ bralčeve pozornosti. Dodajanje ustreznih fotografij je bistvenega pomena za hitro in učinkovito povzemanje idej in sporočila. Vključevanje videa v e-mail sporočilo pa bi naj po nekaterih podatkih povečal delež odprtih e-mail sporočil za 19% in delež klikov na povezavo v mailu za 50%. Preden pa se odločite za dodajanje video vsebin v svoja e-mail sporočila, preverite če so vaši naslovniki primerna ciljna publika za tovrstno vsebino in da video doda vrednost k e-mail sporočilu[4311]. Prav tako je smiselno dodati jasne Call To Action gumbe(več v poglavju *teksti*), saj ti povečajo stopnjo klikov za 28% napram pozivom k akciji(CTA), ki temeljijo le na besednih povezavah[4312].

ODJAVA

V vsako e-mail kampanjo je potrebno vključiti gumb ali povezavo za možnost odjave. Najbolj pogosto mesto za gumba za odjavo ali povezavo je na dnu e-mail sporočila. Priporočljivo je tudi ustvariti nastavitveno stran preferenc npr. tipa vsebin, pogostost prejetih e-mail sporočil ipd., saj s tem omogočimo uporabniku večji nadzor nad vsebino prejetih e-mail sporočil[4313]. Tako lahko namero po odjavi preusmerimo v drugačno obliko kontakta (npr. nekdo se odloči, da bi želel novice prejemati manj pogosto) in z vprašalnikom na koncu tudi ugotovimo, kaj je uporabnikom všeč, kaj ne in kaj je razlog za odjavo.

Nevladne organizacije v svetu se bile ene izmed prvih pobudnic, ki so za širjenje svoje prepoznavnosti pričele uporabljati družbena omrežja in ga sedaj na svetovni ravniu porablja že 93%[3511]. Večina ima FB profil, 77% Twitter profil, 56% LinkedIn stran in 50% Instagram profil. 71% nevladnih organizacij, vključenih v raziskavo, je mnenja, da so družabna omrežja učinkovit kanal za nagovarjanje in komuniciranje s svojimi podporniki.

V Sloveniji je po zadnjih podatkih 910.000[3512] uporabnikov Facebooka. To je prav gotovo tehten razlog, da se je večinski del komunikacije organizacij preselil na družbena omrežja. Pri tem se je smiselno zavedati, da je Facebook le komunikacijski kanal, katerega uporaba mora sloneti na strateškem premisleku, komunikacijskem načrtu in spremljanjem rezultatov.

FACEBOOK STRATEGIJA

Ključni elementi uspešne FB strategije

ZANIMIVA VSEBINA

Bolj je vsebina na Facebook strani zanimiva za uporabnike, bolj se bodo ti odzivali na objave, tako pa bodo objave višje rangirane in povečal se bo tudi organski doseg vsebine[3513]. Objave naj bodo kratke, saj so daljše objave manj brane. V kolikor more objava vsebovati veliko število informacij je nujno te ločiti z odstavki ali uporabo puščic in čustvenčkov (ang. *emoji*). Objave naj ne bodo suhoparne, besedilo naj diha, je mladostno, povedui naj bodo kdatke. Dodajte različne tipe objav (status, slike, videi, povezave, Facebook live, Facebook zgodbe, itd.), vsebina, ki jo objavljate, pa naj bo privlačna, zabavna in/ali uporabna za vaše sledilce[3514].

VKLJUČUJTE SLEDILCE

Komunikacija preko družbenih omrežjih je dvosmerna komunikacija, zato je smiselno svoje sledilce vključevati v proces. Lahko vprašamo za mnenje pod objavo, lahko postavimo anketo ipd.. Vzpostavljanje dialoga je sicer zahtevno in zahteva veliko truda a se lahko rezultati hitro poznajo in z vključitvijo ciljne publike dosežemo veliko večji doseg, kot bi ga lahko z enosmerno komunikacijo.

POVEČANJE ORGANSKEGA DOSEGA Z VIDEO VSEBINO

Videi dosežejo najboljši organski doseg ko so naloženi neposredno na Facebook stran (in ne v obliki youtube povezave). Objave s povezavo dosežejo več interakcije z uporabniki kot slike.

Facebook omogoča tudi live posnetke predvajanje v živo. Ko oddajate v živo vsi vaši sledilci prejmejo obvestilo o oddajanju, kar povečuje doseg videa. Prenašanje v živo je smiselno predvsem na dogodkih namenjenih mladim. Ne pozabite pa na primeren dopis – objava naj kratko in jedrnato opisuje njegovo vsebino ali jo dodatno pojasnuje.

PREGLED NAD USPEŠNOSTJO FACEBOOK STRANI

Tega ne moramo poudariti dovolj. Facebook omogoča, da zelo hitro pridobimo povratne informacije o uspešnosti objav in o delovanju strategije, kjer vidimo interakcijo, ki jo imajo objave. V povzetku rezultatov na Facebook strani imamo vpogled v všečke (ang. *likes*), aktivnosti na strani, interakcije z objavami in obseg[3516].

ČASOVNI INTERVALI OBJAV

Zavihek Objave nam omogoča vpogled v informacije o tem, kdaj ima objava največji doseg in interakcij. Spremljamo lahko tudi preteklo uspešnost najpopularnejših objav, aktivnosti glede na vrsto objave, lahko pa tudi ponovno spodbudimo prikaz katerekoli pretekle objave. S pomočjo tega kazalnika lahko dobimo boljši vpogled v to kdaj imajo objave največ ogledov[3516]. Časovno načrtovanje vsebine zvišuje možnost za vključevanje in navdihovanje vaših uporabnikov[3514].

PRAVILNA IZBIRA CILJNE PUBLIKE

Facebook strategija je neuporabna, če ne dosežemo pravih ljudi, zato je prepoznavanje prave ciljne publike tako pomembno[3517].

Trženjska orodja Facebooka nam omogočajo, da lahko natančno izberemo ciljno publiko ali posameznike, kater bi naša vsebina morda zanimala in ponuja možnosti izbire prikazovanj objav glede na različne parametre. Več na naslednji strani.

OBLIKOVANJE FACEBOOK CILJEV, NASLAVLJAJO POTREBE VAŠE ORGANIZACIJE

Cilji so bistvenega pomena za naslavljanje vaših največjih marketinških potreb. Potrebno je nasloviti največje izzive, povezane s Facebook-om, s pomočjo sledilnih orodij[3514]. Pri oblikovanju ciljev si je smiselno postaviti naslednja vprašanja: Kakšne rezultate želite doseči s Facebook strategijo? Ali poskušati pridobiti na prepoznavnosti organizacije, povečati spletni promet, pridobiti sledilce ...? S postavljanjem ciljev je lažje oblikovati taktike in kampanije, ki so najbolj primerne za specifične potrebe vaše organizacije[3517].

vir: https://www.vodik-marketing.si/facebook-alogiritem-relavantnost-objav/

FACEBOOK OGLAŠEVANJE ZA ZAČETNIKE

Kako začeti z oglaševanjem? Oglaševanje na FB je lahko zelo enostavno ali zelo kompleksno. Efektivno? Seveda. Ampak v osnovi je efektivnost nekaj, kar morate meriti in imeti za to prej postavljene cilje. Verjetno boste nekaj denarja na začetku "vrgli skozi okno", za testiranje. Pri FB je super to, da je lahko ta denar že samo nekaj eurov. Vse je odvisno od perspektive in lahko merljivo, če primerjamo. Koliko nas stane ura zaposlenega, ki raznaša letake? Če poznamo odgovor, lahko primerjamo, če ne, pa ...

Za začetek lahko namo nekaj eurov, četudi samo 2 v *boost* objave. Ni tako učinkovito, kot če sami pripravimo oglas v *facebook ad managerju*, a za merjenje prvih učinkov bo dovolj. Za začetek lahko *boostate* 10 objav z dvema euroma in spremljate učinke. Kakšen je doseg (ang. *reach*)? Koliko klikov?

OGLAS V NEKAJ KORAKIH

Na svoji FB strani v zgornji vrstici, kliknete CREATE->AD.

NAMEN

Najprej morate izbrati plačnika kampanije (levo zgoraj) in namen kampanije (tudi če delate samo en oglas, FB to dojema kot kampanijo). Nameni so različni pri vsakem pa lahko najdete "i" gumbek za več informacij. Namen je lahko širjenje zavedanja onaši organizaciji (*brand awareness*), preusmerjanje ljudi na našo spletno stran (*traffic*), prijave na dogodek (*engagement*), višanje video ogledov (*video views*) itd.

CILJNA PUBLIKA

Pri ciljni publiki se nam splača ustvariti svojo. Npr. ciljamo lahko ljudi znotraj LJ (*locations*), vseh spolov (*gender*), starosti

med 18 in 26 let (*age*).
Pri ciljanju smo lahko še bolj specifični. Bolj kot smo specifični, bolj moramo poznati svojo ciljno publiko a nas komuniciranje stane manj, ker je prikazano le tistim, ki ocenjujemo, da jih zanima. Tako lahko npr. naslavljamo samo tiste, ki so v našem kraju samo občasno (people recently in this location) - študenti, tiste, ki jih zanima družboslovje ali fotografija, tiste, ki so se pred kratkim preselili v našo okolico, tiste, ki jih zanimajo teme povezane z zdravjem ...

Pri vsaki odločitvi ne bo nič narobe, če pustite prvotne nastavitve (*automatic*).

FINANČNI NAČRT IN URNIK

Budget si, vsaj za začetek, nastavite na *lifetime budget*, da ne prekoračite sredstev. *Schedule* damo na *start and end date*, da imamo bolj pod kontrolo. Manj kot 1€ na dan ne moremo nastaviti. Vse ostalo lahko pustimo tako kot je.

Če smo izbrali pod nameni engagement, moramo najprej pod identity izbrati stran za katero delamo oglas in potem pod creative izberemo še objavo katero naslavljamo.

IZGLED

V različnih primerih bomo imeli različne funkcije na voljo. Nekateri izbrani nameni nam dovoljujeo zamenjati sliko, drugi ne. Nekateri nam dovolijo spremeniti gumb CTA (call to action), drugi ne. Sledimo tistemu kar vidimo ter se sproti učimo in eksperimentiramo.

JE VREDNO?

Sledenje trendom in spremembam je zelo pomembno, ker po nekaj mesecih se nabere toliko sprememb, da se moramo začeti učiti spet vse od začetka. Da postane naložba učinkovita in začne pokrivati stroške, se mora nekdo z družbenimi omrežji ukvarjati vsaj 2-4 ure dnevno. Pod to kvoto je enostavno preveč težko slediti spremembam in je bolj enostavno, če se poslužujemo boostov in ostalih poenostavljenih in avtomatiziranih vrst oglaševanja. En način, kako znižamo stroške je, da sprejmemo v svoje vrste prostovoljca, ki bi se teh veščin rad naučil ter mu damo avtonomijo znotraj budgeta, pa četudi je ta le 20€ na mesec. Ali se splača ali ne, pa boste vedeli le ob primerjanju rezultatov s kako drugo metodo. Hitra ocena čez prst: pri kampaniji *engagement* boste plačali med 0,5€ in 1€ na vsakega navdušenca, ki bo kliknil *interested* ali *going*. Ali se splača investirati en delovni dan (pol dneva za pripravo kampanije, pol gre v stroške zakupa kampanije), da pridobimo 15 udeležencev na delavnico, se boste morali pa najprej sami pri sebi odločiti.

FACEBOOK POUDARKI

Da bo življenje lažje, smo na kup nabrali še nekaj nasvetov kako postopati pri delu s FB, ki pa so lahko uporabni še za kakšno družbeno omrežje.

UPORABNE FRAZE:
(družbeno omrežje) + tips and tricks, cheat sheet, infographics, top ngo, for beginners, best examples pinterest.

1 MANJ = VEČ

Nikar ne pretiravajte s količino besedila: (pre)dolge objave so manj brane, saj preveč besedila sledilce že na prvi pogled odvrne od branja. V kolikor objava mora vsebovati veliko število informacij, je nujno le te smiselno ločiti bodisi z odstavki bodisi z uporabo puščic, čustvenčkov (t. i. emoji) …

2 OBJAVE NAJ NE BODO SUHOPARNE

Objavam dodajte čustvenčke, besedilo naj diha, bo mladostno, stavki naj ne bodo predolgi.

3 RAZNOLIKOST

Objave naj bodo različnega tipa: objava slike/fotografij + dopis, videoposnetki, ankete, zanimive vsebine, infografike, izjave, deljenje novic, videovsebin …

4 BODITE KUL

Komunicirate z mladimi: naj jim bodo vaše objave blizu. Ton komunikacije je zato lahko bolj mladosten in oseben, vendar vseeno ne pretiravajte. Ne smemo biti preveč preprosti ali osnovni, puhli, le bolj mladostni.

5 1 + 1 = 2!

Komunikacija preko družbenih omrežij je vedno dvosmerna komunikacija! Vključujte sledilce, vprašajte jih za mnenje. Vzpostavljanje dialoga sicer ni mačji kašelj, zato zahteva nekaj strateškega premisleka in predvsem plana B, če odgovorov ne boste dobili.

6 FREE STUFF!

Nikakor ne podeljujte vinjet. Mogoče tudi rokovnik ni najbolj zaželjen med mladimi. Nagrada naj bo smiselna, privlačna za mlade in vseeno kredibilna za subjekt, ki ga Facebook stran predstavlja.

7 "BEHIND THE SCENES"

Kakšne so zanimivosti vaše organizacije, ekipe, kako načrtujete dogodke in projekte … kaj je tisto, kar lahko delite z vašimi sledilci ker menite, da jim bo zanimivo?

8 KLJUČNIKI OZ. #HASHTAGI

Uporaba ključnikov (t. i. hashtag) je smiselna za večje dogodke, posebne priložnosti/promocije … in zahteva konsistentno uporabo. UPS: uporaba preveč ključnikov v objavah naj bi zmanjšala organski doseg objav! Večina analiz kaže, da je smiselna uporaba do največ 3 ključnikov, nekateri pa celo močno odsvetujejo njihovo rabo, razen, kot že omenjeno, gre za specifičen dogodek, za katerega želimo imeti javno zbrane vse objave, tudi in predvsem objave drugih. Preizkusite sami!

9 MANJ = VEČ pt. 2

Ne objavljate prepogosto. Če je količina informacij, ki jih želite/morate sporočiti zares obsežna, sprva naredite selekcijo. Postavite prioritete in ne objavljate, če ni nujno, vsak dan.

10 KDAJ SO LJUDJE ONLINE?

Ne igrajte se detektivov: uporabite vpoglede (Insights), ki so zakladnica koristnih informacij o vaših sledicih.

11 VIDEO, VIDEO, VIDEO!

Videoposnetki so izjemno priljubljeni, še posebej med mladimi! Ne razbijajte si ves čas glave s pretirano profesionalno kvaliteto in podnapisi – včasih bolj zažge aktualnost trenutka kot popolno retrospektivno poročanje.

12 LE KDO NI RADOVEDEN?

Live posnetki oz. posnetki v živo se odlično obnesejo: ne le, da Facebook vaše sledilce obvesti o tem, da oddajate v živo … s predvajanjem v živo ponudite vsem, ki tisti čas niso z vami, da so soudeleženi.

INSTAGRAM

Instagram je nedvomno zelo vizualen medij, njegova komunikacija pa sloni na privlačnih fotografijah. Največja razlika med Instagramom in Facebookom je ta, da Instagram zahteva predvsem obsežno in dobro vizualno gradivo. Če komuniciranje na Facebooku lahko s pridom izkoriščamo za objavljanje raznolikih, tudi besedilno zahtevnejših vsebin, pa komunikacija na Instagramu poteka malenkost drugače. V ospredju je fotografija, ki jo seveda p spremimo z dopisom/statusom/objavo, a vendar je že orodje samo zasnovano tako, da človeško oko najprej opazi fotografijo, šele nato pripis (ravno obratno kot na Facebooku).

SODELOVANJE Z VPLIVNEŽI

Smiselno je premisliti tudi o morebitnem sodelovanju s posamezniki, ki so mladim zanimivi, vzgled, dajo nekaj na njihovo mnenje. Ne govorim o slavnih glasbenikih in znanih osebnostih, dobro bi bilo najti res nadarjene mlade, ki zaradi izjemnih zgodb, uspehov, pogledov, dosežkov … mladim lahko predstavljajo motivacijo ter dober vzgled.

POSKENIRAJ ME

Od mladih bi bilo dobro pridobiti izjave, mnenja, opraviti intervjuje – takšna uredniška vsebina je primerna za posredovanje tako preko Facebooka kot Instagrama. Na Instagramu konkretno govorimo o vključitvi fotografije intervjuvanca ter recimo izseka iz besedila – t. i. izjave ("quote"), ki je zanimiva, privlačna …

SLEDENJE RELEVANTNIM OSEBAM/PROFILOM

Pomembno je, da sledite sorodnim organizacijam in posameznikom, ki so aktivni v mladinskem sektorju. Tudi z iskanjem po # lahko poiščete relevantne osebe in strani ter jim sledite … V kolikor je smiselno, lahko seveda nato tudi komentirate kakšne njihove objave, vendar ne na vsiljiv način ali način, ki bi izpadel preveč promocijski oz. da bi komentirali le zato, da vas opazijo.

YOUTUBE

Youtube je drugi največji iskalnik, takoj za googlom. Uporabniki naložijo več kot 100 ur videa vsako minuto. Je en boljših načinov kako komunicirati širšim publikam, neglede na to ali promovitare svojo dejavnost ali želite izobraziti svoje člane.

ZAKAJ JE YOUTUBE DOBER?

Video je odličen način kako predstaviti ideje, ki jih ni enostavno predstaviti v tekstu. Ljudem lahko pokažete kaj mislite. Lahko narišete, posnamete kaj delate ali celo ponudite jasne inštrukcije preko snemanja vašega ekrana (ang. *screen capture*) in nasnetih zvočnih navodil. Pri vsem tem pa je najboljše to, da ne potrebujete drage opreme. Sicer je potrebno veliko znanja, a ga je dovolj prosto dostopnega na internetu za vse uka željne.

ZVOK!

Veliko uporabnikov gleda videe preko telefona v raznih delih dneva. V javnosti jih večina (in tudi FB privizeto) predvaja videe brez zvoka, zato je dobro, če so narejeni tako, da delujejo dobro tudi brez zvoka. Lahko so npr. opremljeni s podnapisi.

POSKENIRAJ ME

POPULARNE VIDEO VSEBINE?

HOW-TO VIDEO

Lahko je tutorial, explanatory video, rešitev problema ...

GLASBENE PRIREDBE

lip sync ali acapella za pogumne

MEMES

sledite trenutnim izzivom, kot so bili ice/book bucket challenge, manequin challenge ...
google: internet phenomena

VPRAŠANJA

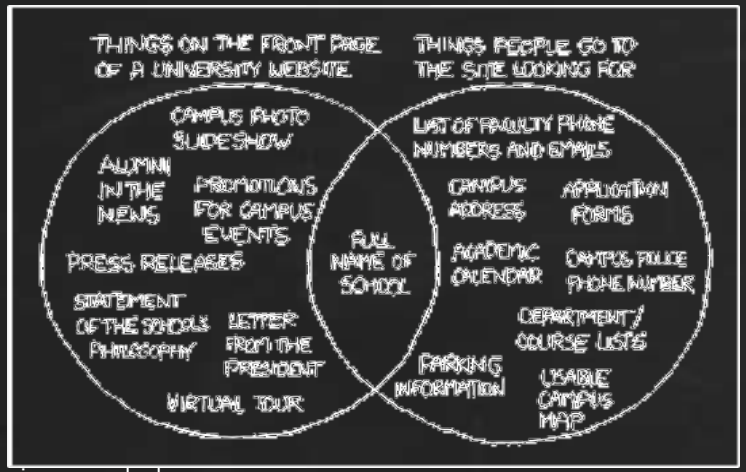
vas nekaj moti v okolici? posnamite vide z vprašanji zakaj je tamo in vprašajte internet po mnenju.

TIMELAPSE

na dogodku, na delavnicah ...

TESTIMONIALS

kratek video o tem kaj ste delali na delavnici in tri udeleženci ki razložijo, zakaj jim je bilo všeč.



vir: www.xkcd.com

SPLETNE STRANI

To čudo, ki je toliko pripomoglo k razvoju spleta, še vedno večkrat ostaja nerazjasnjeno. Čemu sploh služi spletna stran? Tu ni enostavnega odgovora, čeprav bi lahko našli rešitev ki je "dovolj dobra" za večino mladinskih organizacij. Spletno stran moramo vzeti v kontekst celotnega digitalnega komunciranja. To pomeni, da je ni smiselno uporabljati za enake namene kot kak drugi kanal, npr. FB. Predpostavimo, da ima organizacija spletno stran in FB. FB se uporablja kot medij, na katerem so uporabniki stalno prisotni, sproti sledijo in se odzivajo. Spletno stran se je včasih obiskovalo, sedaj se pa pride do nje takrat, ko nas po iskanju nanjo pripelje google in še to ne na domačo stran (ang. home page, index page) ampak direktno na podstran, ki smo jo iskali. Povprečni organizaciji služi spletna stran bolj kot vizitka in arhiv. Tako ni več smiselno imeti novic v stilu "kaj se dogaja"na prvi strani, ker so že pod "dogodki" na FB strani. Na prvi strani imamo, odvisno od ciljne publike, vsebine, ki povejo nekaj več o našem delovanju in poslanstvu. Če pišemo bloge ali snemamo vloge, lahko damo najbolj popularnega na prvo stran. Stran naj ima iskalnik (ang. *search*) na vidnem mestu, najraje desno zgoraj, kjer so ga ljudnje navajeni.

KAKO VEMO KAJ DATI NA SLETNO STRAN?

Vprašamo. Vprašamo sodelavce, člane, prijatelje od članov organizacije, ki nas še ne poznajo ... Vprašamo kaj jih zanima o našem delovanju v različnih situacijah in prosimo, če lahko pred nami najdejo kar iščejo, s tem da na glas komentirajo potek. Tako bomo morda videli, da nekdo ki piše novico, potrbuje priročne logotipe v vseh formatih (barvni, črn na prosojni podlagi, bel na prosojni podlagi ...). Nekoga, ki je prvič slišal za nas, bo zanimalo kaj delamo in bo na hitro preletel poslanstvo in kliknil na prvi video, ki ga najde. Sodelavec, ki bo kupoval za projekt, bo potreboval osnovne poratke o organizaciji (naslov, davčna številka ...).

PRIMERA DOBRE PRAKSE: taborniki.si, skavti.si

MOBILNO & (AGILNO)

Povprešen internetni popotnik preživi več časa na spletu preko mobilnih naprav kot preko osebnega računalnika. Skoraj polovica spletnih nakupov/prijav se že opravi preko mobilne naprave. Skratka. Mobilno nam tako prija, kot sveža žemljica, kar pa še ne pomeni, da je vsaka mobilna izkušnja dobra. Le kdo si vzame čas zumiranja in premikanja po novici, ki se ne prilagodi (ang. *responsive*) mobilnemu zaslonu? Redkokdo bo ostal več not nekaj sekund, na strani, ki pisave ne prilagodi na način, da je lahka za branje tudi na tresočem avtobusu. Veliko nas bo video na FB, ki nima podnapisov in ga brez zvoka ne razumemo, kar lepo *poscrollalo* in brez slabe vesti nadaljevalo. Koliko nas je takih, ki preberejo del novice, najdejo povezavo (ang. *link*), kliknejo in v primeru, da jih povezava pelje na uvodno spletno stran in ne točno na tisto stvar, ki so kliklini, se ne potrudijo poiskati in ne prekinejo proces. Če nimamo virov, da bi naredili spletno stan uporabno tudi za mobilne naprave, jo lahko na mobilnih napravah predavajamo kot vizitko z opcijo prehoda na navadno stran.

SPLETNE STRANI NA MOBILNIH NAPRAVAH

RAZMIŠLJAJ S PALCEM
lahko do vseh klikov priden z enim palcem ali kazalcem?

ENOSTAVEN DIZAJN
čim manj informacij na enem zaslonu. če želimo več, kliknimo ali se premaknemo naprej.

ENOSTAVNE VSEBINE
Na mobilnih napravah skeniramo (t.j. ne beremo - preletimo) še več kot na drugih zaslonih.

IKONE
Veliko ikon je zelo enostavno prepoznanih. Uporabljajte jih, namesto besed. Ikono za meni na mobilni aplikaciji prepozna že vsak.

KLIKU PRIJAZNO
z enim klikom kliknemo samo na eno stvar in ne na pet hkrat, ker niso dovolj narazen/velike.

POSKENIRAJ ME

NI VSE ZLATO KAR SE SVETI

FOTOGRAFIJA 47

Prva stvar s katero se predstavimo je najpogosteje fotografija. Kaj loči dobro od slabe? Kako sploh narediti dobro?

VIDEO 55

Brez strahu, tudi video vsebine niso prezahteven projekt za nekoga ki uporablja samo telefon. Samo priprava je pomembna!

INFOGRAFIKA 63

Podatke prikažemo na enostaven, zabaven način in povabimo mlade k deljenju in nadaljnji interakciji z našo organizacijo.

CGP 67

Kako nas vidijo uporabniki? Je naša digitalna podoba skladna z našim poslanstvom, vizijo, sloganom, vrednotami?

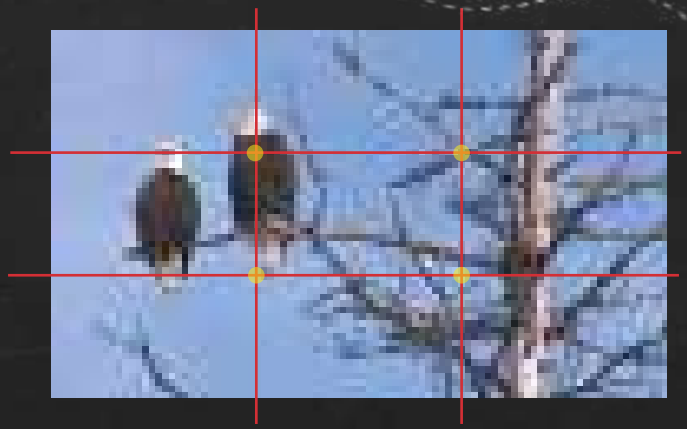
FOTOGRAFIJA

KAJ NAS VIZUALNO NAJBOLJ PRIVABI?

Slika pove tisoč besed, kajne? Kako pa dosežemo da slike s katerimi se predstavljamo, povedo tistih tisoč besed, ki si jih res želimo sporočiti našim gledalcem?
Vsem vizualnim medijem je skupno nekaj enostavnih pravil, ki ti bodo pomagala priti do željenega rezultata. Morda lahko na prvi pogled delujejo kompleksno, vendar ko jih spoznamo, ugotovimo da so vse zelo organske, naravne, in zelo enostavno prepoznavne tudi popolnemu laiku.
Če začneva pri fotografiji, ne pomeni da so te prvine specifične le zanjo, ampak ti lahko pomagajo tudi pri gibljivi sliki- videu, grafičnem oblikovanju ter vseh ostalih vizualnih medijih.

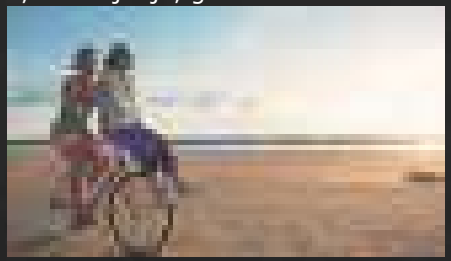
PRAVILO TRETJIN

Prvo, in najenostavnejše je pravilo tretjin.
Pravilo tretjin nam narekuje, da svoj glavni objekt postavimo na eno, katerokoli, stičišče dveh mejnih črt, ki nam celoto delijo na tretjine. skupaj tako dve vodoravni in dve navpični črti razdelita sliko na 9 polj, s tem pa nastanejo 4 točke, ki nakazujejo optimalno pozicijo naše glavne točke interesa. Z jasno ločenimi polji pa tudi lažje preverimo ravnotežje med vsemi elementi na fotografiji. Lahko se tudi odločimo da postavimo naš predmet v sredino slike, takrat pa stremimo k simetriji.
Med samim fotografiranjem nam večino digitalnih aparatov, tako telefoni kot fotoaparati, ponujajo predogled tretjin že med fotografiranjem, kar precej olajša kadriranje, tudi v hitrih situacijah kjer ni časa za pripravo vsake posamezne fotografije.



KOMPOZICIJA

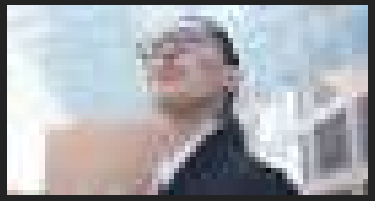
Na zahodu, kjer beremo in pišemo v smeri od leve proti desni, od zgoraj navzdol, je od štirih kotov slike vodilni zgornji levi. S tem pa si lahko pomagaš pri ustvarjanju čustvenega sporočila. Usmerjenost proti desni in navzgor, nam namiguje na pot naprej, rast, razvoj, pozitivo, saj se prosto odpira naprej, medtem ko usmerjenost proti levi in/ali navzdol, predstavlja padec, nazadovanje, in negativo saj je lik usmerjen proti steni/koncu/robu fotografije.
Ko umestiš glavni lik, preveri še ozadje. Horizont naj ne visi, prav tako ne želimo kakšnih izrastkov izza našega lika. Všeč pa so nam diagonale ki usmerjajo naš pogled proti točki interesa, uokvirjanje, globina ali barvni detajli.

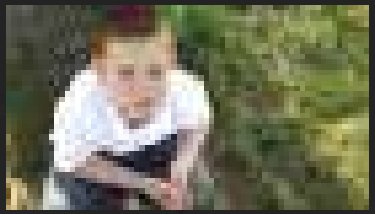


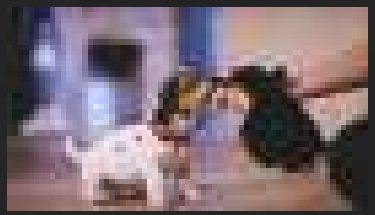
PERSPEKTIVA

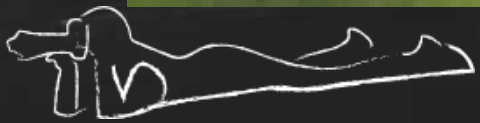
Še ena od stvari, ki nam prinese dodano vrednost je perspektiva. Stvari kot jih vidimo iz lastne višine smo najbolj navajeni. Male živali smo navajeni gledati navzdol, visoka drevesa pa navzgor. Zakaj se nebi približali subjektu na njegovo višino in ga prikazali malo drugače? Glavna stvar ki se bo zgodila ob tem je da izničimo ali pa poudarimo višinsko razliko med nami in subjektom. Višinsko razliko pa podzavestno enačimo z odnosom. Navajeni smo namreč gledati mogočne ljudi navzgor, uboge pa navzdol. Tako lahko tudi sebi pripišemo nekaj ponižnosti ali pa vzvišenosti.

V ekstremu, sta to ptičja perpektiva; razgled od zgoraj navzdol, na majhne stavbe in še manjše ljudi, ali pa žabja perspektiva, od koder vse izgleda višje in mogočnejše, oziroma se mi sami ob tem počutimo izredno majhne. Pri minimalni spremembi, pa lahko brez izrazite razlike v superiornosti, našemu subjektu ponudimo subtilno plastično kirurgijo. Če se malenkost dvignemo nad linijo oči, bo obraz našega subjekta deloval ožje, oči bodo večje, čeljust in brada pa manjša, ali obratno- manjše čelo, večja brada.



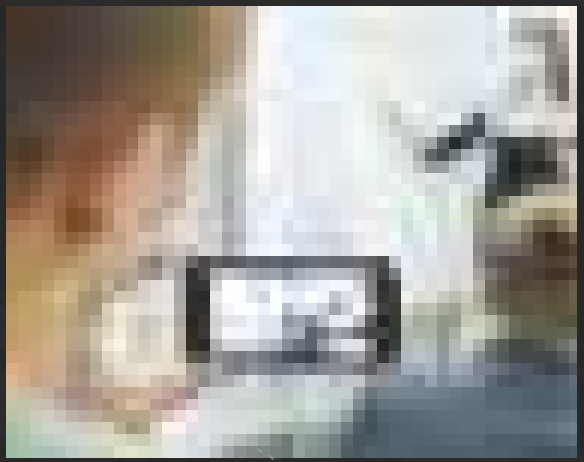






OPREMA

V današnjem času, ob poplavi dosegljivih virov, vsi hodimo okoli z opremo, primerljivo profesionalni, ki se skriva v naših pametnih telefonih. Da pa jo tudi uporabimo pametno, se je potrebno spomniti na le nekaj malenkosti, ki pa so lahko za končni izdelek ključne.
Ko na telefonu prižgeš kamero in začneš loviti motiv, je pomembno, da se najprej prepričaš da telefon sploh držiš prav v roki. Poleg najbolj očitnega prsta čez kamero, ki ti zakrije polovico slike, moraš biti pozorna tudi da ne prekriješ mikrofona. Več o tem sicer v naslednjem poglavju o video snemanju, najbolje pa je da se pred delom dobro spoznamo s svojo napravo, poznamo funkcije ki jih ima, ter smo na le-te pozorni v vsaki situaciji. Pomembno je torej, da držimo fotoaparat tako da ne zakrivamo nobene pomembne funkcije, imamo vsaj en prst blizu sprožilca, ki nam omogoča hitro reakcijo, ter stabilno držo v izogib streseni sliki.



NAVPIČNO ALI VODORAVNO?

Zaradi vsebolj pogoste uporabe pametnih telefonov, je vedno bolj pomembna prilagoditev naših promocijskih materialov, glede na platformo/medij, kjer bo material najbolj ogledan. V kolikor je najmanjša možnost, da material pride na večje ekrane, torej računalniški ekran ali celo projektor, je zelo pomembno da se vzdržimo navpičnega snemanja, in ostanemo pri vodoravnem. To nam narekuje že naša osnovna anatomija, saj imamo oči postavljene levo in desno, ne pa gor in dol, zaradi česar naravno vidimo širše kot višje. V primeru pa, da delamo vsebine, ki bodo dostopne izključno na mobilnih napravah, pa se je priporočljivo temu prilagoditi z navpičnim formatom. Najboljši kompromis med tema je kvadrat, pri katerem pa zopet veljajo neka specifična pravila kompozicije.

SVETLOBA

Poleg vseh do sedaj naštetih smernic, pa je za fotografijo najbolj ključnega pomena svetloba. Že beseda sama izhaja iz grških besed photos - svetloba in graphis - pisalo ali graphê - risanje s svetlobo (4101). Ravno zaradi tega, je to tudi najbolj ključna svar, na katero moramo biti pozorni. Neglede na to kako zelo se posvečamo vsem do sedaj zapisanim vodilom, nam slaba svetloba izniči vse ostalo. Če pa jo znamo pravilno obvladovati, pa nam vse prej lahko samo še poudari, in razkrije še dodatne možnosti.

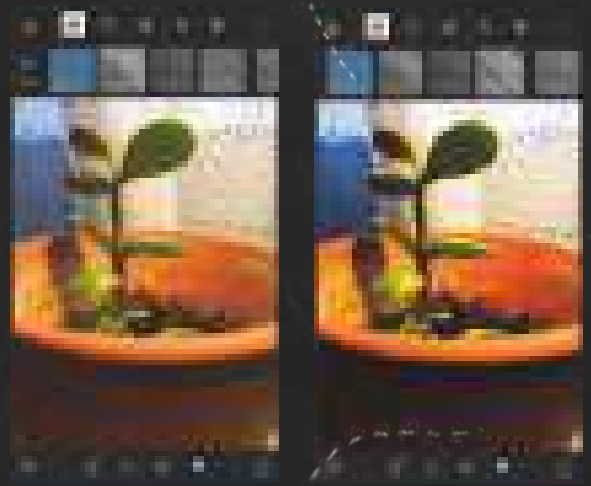
Pri izbiri najprimernejše lokacije za fotografijo, je tako svetloba ključnega pomena. Če poenostavim; v zaprtih prostorih, nam je prvo izhodišče določiti pozicijo najmočnejšega vira svetlobe. Ob sončnem vremenu, v prostoru z veliko okni, se lahko zelo hitro odločimo kam se bomo obrnili. Najboljše je če, kot fotograf, usmeriš proti svetlobi svoj hrbet. Tako boš zagotovil, da svetloba pada na naš subjekt, in nam ga lepo pokaže, namesto da gledamo senčno stran subjekta, ki nam ga skrije. V kolikor želimo skriti naš subjekt v slabo prepoznavno silhueto, pa bomo storili ravno obratno- umestili subjekt direktno pred vir svetlobe, in ga fotografirali v senčno/temno/neprepoznavno stran.

Če imaš na voljo premikajoče in prilagodljive luči, pa imaš možnosti neskončno. V naslednjem poglavju pri svetlobi za video, bom opisala osnovno postavitev treh luči za portret. Uporabna je tudi pri fotografiji, vendar se lahko tu veliko več igramo in eksperimentiramo, zato predlagam da se ne omejuješ s pravili, ampak primeš luč in jo začneš premikati okoli modela, ali pa model premakneš okoli luči. Razmišljaj tako o svetlobi kot senci, ki nam tudi ponuja ogromno kreativnih možnosti.

POSTPRODUKCIJA

Zadnja stvar pred objavo, pa nas čaka še postprodukcija. Trenutno je zaradi popularizacije družabnih omrežij ki temeljijo na fotografijah ogromno takih in drugačnih aplikacij za obdelavo fotografij. Od zastonjskih do plačljivih, razlika je poleg v obliki samo v količini in kvaliteti ready-made presetov oz. že oblikovanih filtrov, ki v enem kliku stilizirajo fotografijo. Ko začenjamo z izdelavo naše celostne vizualne podobe, si je priporočljivo poleg barv grafik ki jih bomo uporabljali, odločiti tudi za stil fotografij, saj bomo tako zelo lepo zaokrožili celostno podobo. Najpreprostejši način je da si izberemo enega od ponujenih filtrov, in uporabljamo istega za vse fotografije. Druga možnost, ki pa ni nujno izključujoča z uporabo filtrov, oziroma je vseeno zaželjena, odvisno od same kvalitete fotografije, pa je ureditev osnovnih parametrov, predvsem če je potrebno popravljanje slabe osvetlitve.

Vrednost osvetlitve (ang. *exposure ali brightness*) nam predstavlja razmerje treh spremenljivk ki odločajo o svetlosti končne fotografije. Podrobneje se z njimi ukvarjamo pri fotografiranju s fotoaparatom ali filmsko kamero, čeprav nekateri naprednejši telefoni tudi že ponujajo ročno kontrolo, vendar so te spremembe le navidezne, saj fotoaparat na telefonu ne deluje na isti način kot zrcalno-refleksni fotoaparat. Te tri spremenljivke so čas zaklopa, velikost zaslonke in občutljivost (ang. *shutter speed, f-number in ISO*) .



Ko na telefonu spreminjamo osvetlitev, tako povečujemo ali zmanjšujemo svetlost, oziroma naredimo fotografijo svetlejšo ali temnejšo. V nadaljevanju nam mnogo aplikacij ponudi podrobnejšo manipulacijo s svetlobo, saj lahko temnimo ali svetlimo le senčne dele (ang. *shadows*) ali svetlejše dele (ang. *highlights*). Pogosto nam lahko ugaja da posvetlimo sence, in s tem izvabimo iz fotografije čimveč informacij, detajlov kaj se dogaja na temnih delih slike.

Sledi kontrast (ang. *contrast*) ki pa uravnava razmerje med temnimi in svetlimi deli. Če ga povečamo, dobimo precej dramatično fotografijo, z zelo temnimi in zelo svetlimi deli. Pri tem pogosto izgubimo informacije, lahko pa dodamo stilsko vrednost glede na tematiko. Pogosto lahko spreminjamo tudi točko črne in bele, ki nam omogočita samostojno spreminjanje le enega ekstremasvetlobe, ne pa razmerja med njima, kot pri kontrastu.

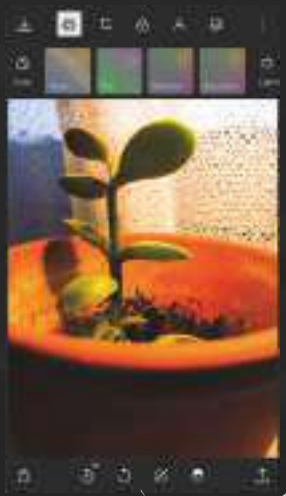
Nastavitev beline (ang. *white balance*) in njen nasprotni parameter odtenka (ang. *tint*) pa nam omogočita spremembo barve svetlobe. V našem vsakdanjem življenju se srečujemo z ogromno različnimi viri svetlobe. Ker pa jih je toliko umetnih, vsak narejen po lastnem standardu, moramo posebno pozornost posvetiti, da so barve na fotografiji take kot so v resnici. To pa dosežemo s preverjanjem univerzalne bele. Dnevna sončna svetloba je mnogo bolj topla (rumena) od hladnih (modrih) fluorescentnih žarnic, ki jih srečamo v pisarnah ali trgovinah.

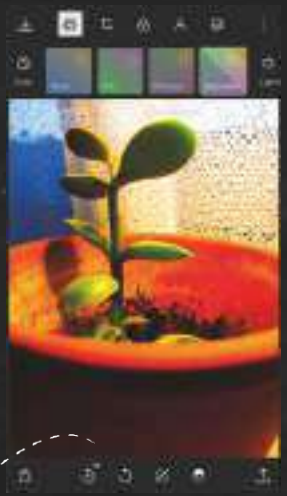
WB kot okrajšamo nastavitev beline oziroma barvno temperaturo, nam tako omogoča da uravnamo razmerje med modro in rumeno svetlobo, medtem ko nam 'tint' ponudi razliko med zeleno in magento.

Pri barvi se srečamo z nastavitvijo saturacije (ang. *saturation*), ki je vrednost obarvanosti. Če saturacijo popolnoma znižamo, dobimo črno-belo fotografijo, v nasprotnem primeru, pa dobimo izredno intenzivne, močne barve.

ORIGINAL

OBDELANA FOTOGRAFIJA





Naš glavni cilj pri obdelavi je, da poskrbimo da zares vidimo čimveč informacij ki jih želimo predstaviti, da so jasne in čimbližje realnosti. Lahko pa si seveda privoščimo svoje stiliziranje, po katerem se ločimo od ostalih.

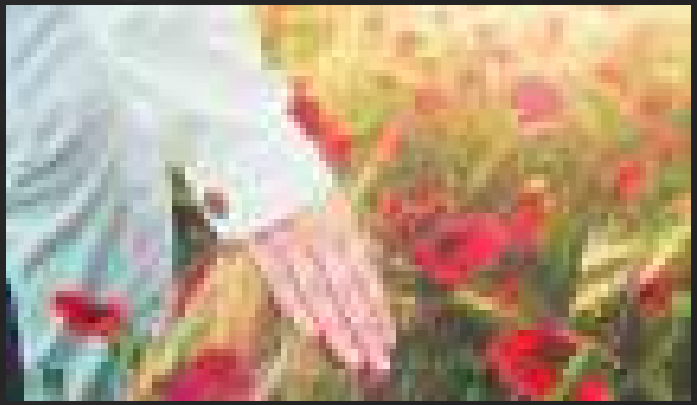
Poleg belega ozadja, ki nima nobene sporočilne vrednosti, ima model precej nesrečno odrezan vrat. Izogibamo se rezanju pri katerihkoli členih, oči pa centriramo na zgornjo tretjinsko črto.

Lep sredinsko postavljen portret, s simetričnimi diagonalami v ozadju, ki nam vodijo pogled proti očem.

Uokvirjanje, ali kombinacija različnih prostorov nam lahko razkrije več o zgodbi posameznika.

Kreativna uporaba nizkega sonca in dolgih senc, vendar slika rahlo visi, saj ni ničesar na tretjinah, prav tako pa ni simetrična.

Zaradi velike razlike v ostrini poudarimo globino oziroma razdaljo med dvema počkama interesa - roko in obrazom.



Nasprotje beli tretjini slike uravnotežijo rdeči poudarki rož.

Ko fotografiramo dogodek poiščimo čimveč različnih pogledov, ki jih sicer ne opazimo.

Pazimo da na zakrivamo polovico osebe.

VIDEO

Tako kot pri fotografiji, se tudi pri videu najpogosteje srečujemo s pametnimi telefoni. Sedaj zmorejo že toliko, da je kvaliteta bolj odvisna od našega znanja kot lastnosti naprave. Kljub temu da obstaja tudi ogromno dodatkov ki jih še bolj izboljšajo ali spremenijo, pa lahko največ naredimo sami. Ker pa je video sam po sebi malo kompleksnejši od fotografije zaradi dodanega zvoka in časovnega okvirja, je najpomembnejša predpriprava. Preden se lotimo samega snemanja, je najpomembnejše da si zapišemo, oziroma določimo smernice/stil ki se jih/ga bomo držali. Po najočitnejših vprašanjih (kaj, komu, zakaj sporočamo ali kdaj, kje, s kom in za koga se bo dogajalo) se lotimo še tega kako bomo to sporočili. Dva najpogostejša prizora s katerimi se boš zagotovo srečala sta direktni nagovor kjer nekdo povabi gledalce na dogodek, ali pa igran pogovor kjer se par sooča s specifično situacijo. To sta le primera, ki se ju da prilagoditi za kakršnokoli situacijo, priprava je precej podobna, potrebno je le razumeti kaj vse potrebujemo da sestavimo končni video.

OSNOVNI RECEPTI

Osnovno obliko direktnega nagovora lahko poljubno nadgradimo vse do igranega prizora. Poizkusimo biti čimbolj kreativni in raziskati kaj lahko dosežemo z različnimi oblikami.

Direktni nagovor

Potrebujemo	Pozorni smo na
• Nastopajočega govorca	• zvok
• 1 kader	• ozadje
• kontrolirano okolje	• svetlobo

Postopek priprave;

1. Najprej se z govorcem dogovorimo o **besedilu** ki ga bo povedal. Najpomembnejše je da pove res vse podatke ki jih mora gledalec izvedeti. Pravila za to veljajo ista kot pri pisanju vabil ali oblikovanju plakata.

2. **Lokacijo** izberemo glede na tematiko. Najbolje je, da se dopolnjuje s temo s katero se ukvarjamo. Specifično kam in kako bomo obrnili govorca glede na ozadje, pa veljajo taka pravila kompozicije kot pri fotografiji. Tretjine, diagonale in globina so nam zelo všeč, malo manj pa razni neprepoznavni predmeti ki "rastejo" iz glave ali kaj podobno neposrečenega.

3. **Svetlobo** začnemo preverjati že takoj ko vstopimo na lokacijo. Večje vire svetlobe ohranimo za nami oziroma pred govorcem, tako da ga čimbolje osvetlimo. Z dodatnimi premikajočimi viri svetlobe pa lahko ustvarimo dodatne efekte na ozadju, s čimer dobimo globino in dinamiko ozadja. Več o tem pa v poglavju 'intervju'.

4. V kolikor imamo na voljo tih, zvočno izoliran prostor ni problema, če se zanašamo na **zvok** ki ga telefon sam posname ob videu. V kolikor pa smo obdani z različnimi šumi, pa je dobrodošla uporaba dodatnega snemalnika zvoka. Več o tem v poglavju 'zvok'.

5. Zadnji korak je le še stabilnost snemalca. V kolikor nimamo **stativa**, se sami postavimo v čimbolj stabilno pozicijo, pazimo da z rokami ne zakrivamo nobene funkcije aparata, pritisnemo začetek snemanja, govorcu damo znak in posnamemo naše sporočilo.

DIREKTNI NAGOVOR

POGOVOR

Igrani prizor- dialog

Potrebujemo

- scenarij
- igralce
- montažo

Pozorni smo na

- zvok in glasbo
- kadriranje
- zgodbo/sporočilnost

Postopek priprave;

1. Ko delamo igrane prizore, vedno začnemo s sinopsisom, ali povzetkom vsebine. Določimo like in njihove igralce, lokacije in seveda zgodbo. Kljub temu da tu še ne delamo igranih filmov, ampak morda le kratek skeč, lahko s preprostimi triki ustvarimo zelo prepričljivo sporočilo. Več o tem pri 'planih in premikih'. Iz vseh teh podatkov ustvarimo scenarij ali snemalno knjigo. Glede na lastno znanje, stil in obsežnost videa so lahko tudi ti zapiski zelo različnih obsegov. Si je pa zelo priporočljivo zapisati vsaj ključne stvari, predvsem da se prepričamo o vseh stvareh na katere ne smemo pozabiti.

2. Naslednja najpomembnejša je ekipa, ki se zopet lahko spreminja popolnoma odvisno od velikosti projekta. Že dva sta dovolj za vse, dela pa je za več kot 6 ljudi, če se dela skupinsko. Začnimo z režiserjem, pogosto kar avtor ali gonilna sila projekta. Potrebuje jasno vizijo končnega izdelka, in do tega usmerjati vse ostale. napiše scenarij in snemalno knjigo, vodi igralce in odgovarja na vprašanja ekipe. Kamerman ali snemalec je odgovoren za same posnetke. Največkrat se sam odloči glede kompozicije slike, medtem ko sledi navodilom režiserja glede planov. Zvok je sigurno najpomembnejši ravno ker se ga prevečkrat pozabi. Če se na koncu ne sliši dialoga, nam je le malo mar vse ostalo, zato je najbolje uporabiti dodatno napravo za snemanje zvoka, kar pa ni nič narobe če je še en telefon. Vsaka naprava vedno prinese boljše rezultate če ji damo le eno opravilo za narediti in jih potem združimo pri montaži. Montaža bo najverjetneje potekala na istem telefonu s katerim se je snemalo, ponavadi ima nekdo ki ima največ izkušenj tudi "najboljši" telefon, in zato prevzame tudi delo montaže. Seveda si je tudi to možno razdeliti. Vedno več je tudi naprednejših aplikacij ki omogočajo montažo posnetkov na samem telefonu, tako da lahko našo vizijo realiziramo brez težav. V kolikor smo začetniki lahko pripravo na snemanje začnemo z raziskovanjem teh aplikacij, in tako vidimo kakšne vse možnosti imamo in s tem kaj vse bi vključili v naš video.

3. Samo snemanje bo po dobri pripravi potekalo precej boljše. Bodite pozorni na neželjene šume v okolici, z igralci dobro komunicirajte kaj želite od njih, snemalec in režiser pa pazita na to da bodo posneti kadri pasali drug z drugim v montaži.

ZVOK

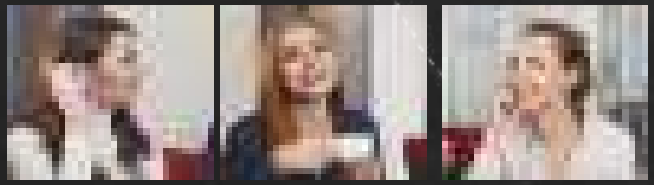
Skriti kriterij dobrega videa je zvok. Med delom ga največkrat zanemarimo in mu ne posvetimo dovolj pozornosti, vendar je pri ogledu končnega izdelka edino česar nemoremo spregledati če je slabo posnet. Hreščanje vetra, pretih govor ali popolnoma pomešani šumi s preglasno glasbo so ponavadi najbolj neprijetne stvari pri ogledu.

Pomembno je, da poznamo svojo napravo, in za začetek vsaj vemo na katerih delih so postavljeni mikrofoni. Če nismo prepričani, lahko naredimo test, tako da se posnamemo kako pihamo v različne smeri telefona, pred vsako pa na glas povemo v kateri del pihamo. Tako bomo ob poslušanju telefona prepoznali močnejše šumenje takrat ko smo pihali direktno v mikrofon in vedeli na kateri strani telefona je bilo to. Ko vemo s kakšnim oprijemom ne bomo blokirali mikrofona, lahko prižgemo diktafon oziroma snemalnik zvoka, ter telefon z mikrofonom naprej približali izvoru zvoka.

Za lažjo postprodukcijo se navadimo, da ob začetku vsakega posnetka, kjer uporabljamo več kot eno napravo, na glas povemo točno kaj snemamo in kateri poizkus je. To nam bo pomagalo pri hitrejšem iskanju in izbiranju najboljših posnetkov.

PLANI IN PREMIKI

Pri samem snemanju je zelo pomembno da dogajanje posnamemo iz čimbolj različnih zornih kotov in planov. To ne pomeni da snemamo kar vsepovprek, ampak načrtno razmišljamo o prejšnjem in naslednjem kadru, v kakšnem odnosu so si, kaj želimo pokazati in kaj sporočiti s tem. Osnovna likovna pravila kompozicije ostajajo enaka kot pri fotografiji, saj so univerzalna za vizualne umetnosti. Video se od ostalih razlikuje predvsem zaradi dodanega časovnega elementa. Ta pa nam predvsem omogoča spremembe. Predvsem se lahko zaradi agilnosti snemanja s telefonom poslužujemo enostavnih premikov kot so gor-dol ter levo-desno, ali v prostoru sledimo subjektu, se mu približamo ali oddaljimo, še raje naročimo igralcu naj se sam približa ali oddalji. Pri tem pa razmišljamo tudi o planih. Splošno pravilo je, da pri menjavi velikosti plana preskočimo vsaj dve stopnji, za prijetnejši skok. Primer bi bil da se izognemo premiku iz totala na ameriški plan. Namesto tega gremo raje vsaj na srednjega, saj bi bila med njima premajhna razlika, in bi izgledalo bolj kot napaka. S temi orodji filmskega jezika skrbimo za ohranjanje gledalčeve pozornosti in da predamo razumljivo sporočilo.



INTERVJU

Najpogostejši motiv s katerim se srečujemo je zagotovo človek. Če je to igran pogovor, direktno sporočilo ali intervju, v vseh se srečujemo z vprašanjem, kako osebo prikazati v najboljši luči.

PROSTOR

Tako kot pri vseh ostalih snemanjih, se tudi tokrat najprej spoznamo s prostorom v katerem smo. Začnemo s poslušanjem. Je prižgana klimatska naprava ali pa se čez odprto okno sliši promet? Vse šume poskušamo omejiti ali popolnoma utišati če je le možno. Nikoli nimamo prižgane glasbe, saj nam bo onemogočila kakršnokoli montažo, lahko pa celo prekrije govorjenje, česar si res ne želimo.

Preverimo razpoložljivo svetlobo. Če nimamo svojih dodatnih luči, poiščemo večje okno, ki nam lahko služi kot glavna luč, in pa po potrebi prižigamo stropne luži. V primeru da imamo dodatne luči, najprej zatemnimo odvečne, da nas ne motijo. Najraje uporabimo čimmanj različnih svetlob, da ohranimo barvo kože.

Izberemo ozadje, ki bo najprimernejše za osebo in tematiko. Iščemo nekaj dinamičnega, a ne napolnjenega z nepomembnimi detajli ki bodo odvračali pozornost. Osebo le redko postavimo popolnoma ob ozadje. Naj bo oddaljena vsaj kakšen meter ali več od ozadja, kolikor je le možno. S tem bomo tudi dosegli da bo ozadje izven ostrine in tako ne bo kradlo pozornosti.

POGLED

Če delamo daljši intervju je priporočljivo da osebo vsedemo na stol. Tako se bo manj premikala, pa tudi bolj bo sproščena. Stol naj nima visokega naslonjala in ni preveč udobna, zato da oseba ohrani pokončno držo.

Izpraševalec naj se postavi zraven kamere, vendar naj govorec ne gleda v objektiv. Najpogosteje kadriramo obraz na levo stran, s pogledom na desno stran. S tem mu damo dovolj prostora pred sabo da ne izgleda ustesnjeno.

SVETLOBA

Najpreprostejše pravilo pri osvetlitvi je osnovna pozicija s tremi lučmi. Neglede na to ali uporabljamo profesionalne luči, ki nam omogočajo različne efekte, ali pa samo lokalno svetlobo, lahko to dosežemo v obeh situacijah.

Osnovne tri luči so; glavna, dopolnilna in zadnja. S prvo, glavno, osvetlimo večji del obraza. Koliko, je odvisno od dramatičnosti ki jo želimo, ter od same velikosti luči. Najbolj laskava je čimvečja in mehka luč, ki s senco nosu pod očesom oblikuje nežen trikotnik. To imenujemo rembrandtova luč, po nizozemskem slikarju, ki je tako luč uporabljal že v 17. Stoletju pri slikanju na platno. Z dopolnilno, ki je dve tretjini šibkejša od prve, zbijemo sence iz nasprotne strani obraza. S tem še dodatno omehčamo obraz, ter dokončamo linije lic, brade in vratu. Tretja, zadnja, pa lase in ramena loči od ozadja. Postavimo jo čimvišje zadaj za osebo, vendar ne v kadru, in usmerimo na pleča. Če imamo možnost, dodamo četrto luč še v ozadje. Ta nam dopušča največ umetniške prostosti, saj lahko z njo le poudarimo en del prostora, ali pa ustvarimo dinamičen motiv s kombinacijo svetlobe in sence.

ZVOK

Za tem ko ugasnemo klimo in zapremo okno, se posvetimo dejanskemu govorcu. Če nimamo na voljo profesionalne opreme, lahko občutno izboljšamo kvaliteto zvoka le z uporabo dodatnega telefona za snemanje zvoka poleg tistega s katerim snemamo sliko. Dodaten telefon usmerimo čimbližje govorcu. Moške srajce imajo pogosto priročen žepek, ki je idealno odd-

aljen od ust za odličen posnetek, paziti pa moramo da ga kadriramo izven slike, saj ga nočemo pokazati. Če imamo širši kader, si lahko pomagamo s predmeti v kadru. Če imamo mizico s stvarmi na njej, lahko telefon preprosti skrijemo za dovolj velikim predmetom. Za vsak slučaj naredimo test, kjer prosimo govorca naj mirno pove nekaj stavkov, tako vidimo s kakšno jakostjo bo govoril, ter imamo čas poslušati posnetek, če je dovolj razločno. Pogosto je ljudem nerodno in nezavedno govorijo precej tišje, zato jih opomnimo naj govorijo bolj naglas. Podobno če govorijo prenaglas, kar pa lahko rešimo tudi s tem da oddaljimo telefon.

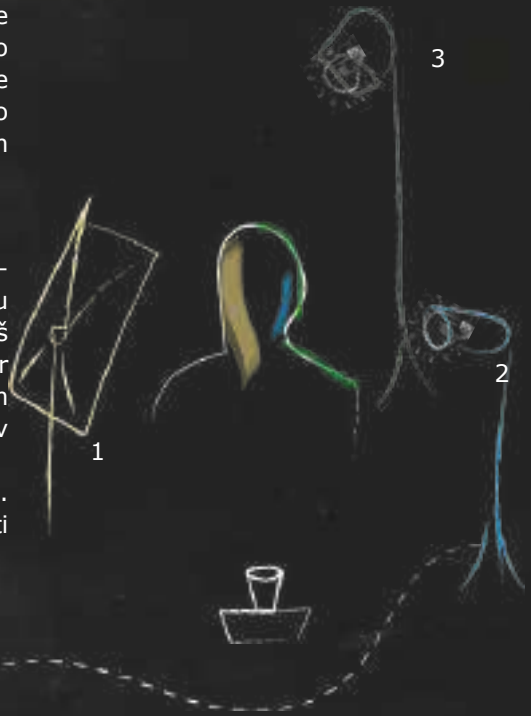
SNEMANJE

V kolikor je pred nami nesproščena oseba, poskusimo začeti snemanje čimbolj neopazno. Najboljše je če sodelujeta snemalec in izpraševalec tako, da izpraševalec zamoti osebo, in se z njo pogovarja že med pripravo snemalca, saj bo zaradi tega bolj sproščena. S snemalcem lahko komuniciramo z nežnim gibom glave kot znak pripravljenosti, in čimnežnejše preidemo iz sproščenega pogovora v postavljanje vprašanj. Med snemanjem je izredno pomembno da izpraševalec vedno počaka da govorec zaključi stavek. Nikoli mu med govorjenjem ne odgovarjamo s pritrdilnim mrmranjem ali dokončevanjem stavka. Če se preveč zaplete, ga brez težav prosimo da stavek enostavno ponovi. Pogosto se lepše in razločnejše izrazimo ko moramo ponoviti, saj imamo jasno predstavo o tem kaj želimo povedati.

POSTPRODUKCIJA

Odvisno od našega namena in oblike projekta ki ga ustvarjamo, lahko intervju zmontiramo na več različnih načinov. Naš glavni cilj pa je ostati zvest govorcu, ter s kakršnim koli rezanjem in krajšanjem ohraniti originalni odgovor ter njegov pomen.

Dodamo lahko tudi grafične elemente. Skoraj sigurno bomo želeli izpisati govorčevo ime, kar lahko presprosto storimo v katerikoli aplikaciji za montažo videa. Enostavno izberemo možnost dodajanja teksta ter na spodnji levi kot izpisat ime ter priimek in morda naziv oz. področje s katerim se ukvarja, kar dokazuje njegovo kompetenco o izbrani temi. Včasih se lahko odločimo tudi za izpisovanje vprašanj ali posebnih poudarkov na podrobnosti ki jih želimo izpostaviti. Glede oblike se odločimo popolnoma stilsko, glavno pa je da ne prekrivamo obraza in uporabimo berljivo pisavo, barvo in obliko kakršnih koli grafičnih elementov.



MONTAŽA

Postprodukcija je, kot že samo ime namiguje, zadnja stopnja našega ustvarjanja. Ko odpremo aplikacijo za video montažo, nas najprej čaka izbira video materiala. Če smo pri delu uporabljali več kot en telefon, moramo pred začetkom najprej preposlati oziroma prenesti vse posnetke iz vseh ostalih naprav. Ko jih imamo, jih v pravilnem vrstnem redu naložimo v program in začnemo z montažo. V kolikor smo zaželi z zelo dodelanim scenarijem in snemalno knjigo, bomo sedaj le sledili zapiskom, postavili en kader za drugim v celoto. V kolikor pa nismo tako pripravljeni, začnemo s pregledovanjem materiala. Ocenimo kateri deli so nam najbolj zanimivi, kateri poizkusi so najboljši, in vsakemu kadru poljubno določimo začetek in konec. Ko sledimo zgodbi pazimo na kontinuiteto vrstnega reda dogodkov, previdno režemo med gibi, da se ne ponavljajo, ali da kakšnega momenta vmes ne izgubimo. Pogosto nam aplikacije omogočajo dodati posebne efekte med prehodi kadrov, kar lahko poljubno vključimo, če je le stilsko primerno in nam doda zgodbi sami. poizkusimo ne pretiravati, saj so pogosto nepotrebni in prevzamejo preveč pozornosti.

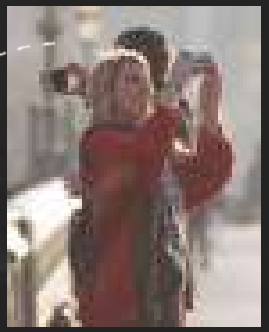
Sama montaža pa je najbolj odvisna od posnetega materiala, zato je izredno pomembno da že med snemanjem razmišljamo o različnih planih, saj je sedaj čas ko vidimo ali različni posnetki delujejo dobro eden za drugim. Poleg tega kar smo že prebrali v poglavju o planih, se sedaj sprašujemo tudi o tem v kakšen namen uporabimo katerega, oziroma, kaj nam kateri pove. Ko začnemo pripovedovati zgodbo, ponavadi začnemo z opisom prostora kjer smo, kajne? To nam seveda najbolje prikaže total, oziroma širok plan. V tem ne vidimo podrobnosti, ampak samo uveljavimo kraj in morda tudi čas zgodbe. Bolj kot se sama zgodba razpleta, bližje privabimo pogled gledalca. Govorcem namenimo bližnje portrete, medtem ko nas pravtako zanimajo reakcije sogovornikov.

Poznamo ogromno različnih vrst rezov in montaže, z opisom katerih bi lahko in so tudi že zapisane debele knjige, a tukaj naj samo še zaključim z motivacijo, da pri celotnem projektu snemanja videa ne pozabimo koliko kreativnih možnosti nam ponuja ta medij kjer kontroliramo svetlobo, zvok in čas, ter imamo neizmerno moč sugeriranja asociacij in razpletanja različnih zgodb in pogledov.

Za tiste bolj navdušene, ki se boste odločili tudi za kakšno investicijo, je na voljo na trgu ogromno manjših in večjih dodatkov. Skoraj vsako stvar ki jo telefon že sam po sebi ima, se lahko kupi dodatno, boljše, večje in priključi na sam telefon. Od objektivov ki jih pripneš čez kamero, do zunanjih mikrofonov z daljšim kablom, lučke in stabiliztorji, ki umirijo še tako tresoče roke!

UPORABNE GRAZE: Phone camera lens, Phone external microphone, Phone stabilizer, ring flash, phone video accesories

Razmišljaj izven okvirjev in začni kršiti vsa prebrana pravila! Postavi aparat na najbolj nepričakovano mesto, in zaupaj filmski čarovniji da bo na koncu odličen video, kljub vsem težavam s katerimi se boš srečal med delom.



Medtem ko snemaš in fotografiraš, nikoli ne pozabi spremljati okolja. Predvsem ko si na javnih krajih kjer je veliko ljudi in prometa!

INFOGRAFIKA

Nekaj kar pritegne pogled z poenostavljenimi podatki. Lahko gre za vizualne reprezentacije informacij, podatkov ali znanja, da predstavijo kompleksne stvari hitro in preprosto.

Postale so marketinško orodje ker:

- Ljudi hitreje prepriča informacija združena z vizualijami
- 60,000 krat hitreje jih absorbiramo kot tekst
- 12% več prometa, kot tisti, ki jih ne uporabljajo

Poznamo STATIČNE in ANIMIRANE infografike.

Statične infografike so, prijetne na pogled, interpretacije podatkov, statistike ali procesa. Običajno dolgočasne številke prevedejo v zanimive zgodbe. Animirana infografika pa se od nje razlikuje samo v tem, da slike prikaže v gibanju.

Tako avtomatsko pritegnemo pogled. Za najboljši rezultat pritegnemo z zanimivo in zabavno sliko (animirano ali ne) in zadržimo bralca z presenetljivo vsebino.

Pametno izberite partnerja za izdelavo infografike, strateško uporabite vizualije in kompozicijo in oblikujte vplivno vsebino. Če nam uspe te ključne točke združiti lahko povečamo promet tudi za 60%.

Najpogostejši stili (animiranih) infografik (primeri na naslednji strani):

ZEMLJEVIDI: podatki ki so vezani na geografsko lokacijo jih instinktivno želimo videti na zemljevidu.
PROCES: koraki in usmeritve, gledalca vodimo z navodili.
RAZŠIRJENI POGLED: vsaka komponenta je posebej predstavljena, ko se zložijo razumemo kako stvar deluje.
PRIMERJAVA: primerjamo lastnosti dveh podobnih ali pa popolnoma različnih stvareh.
INTERAKTIVNA: vsebujejo veliko več podatkov kot animirana ali slikovna infografika, saj bralec lahko klikne na posamezne dele in si jih bližje ogleda ali kako drugače vpliva na prikazano vsebino.
VIZUALIZACIJA PODATKOV: poglobljene podatke lahko prikažemo z grafi, ki so animirani.
PREMIKAJOČI SE TEKST: še posebej primeren za video infografiko.
ČASOVNICA: prikaz kronoloških podatkov, sprememb skozi čas.
SEZNAM: lahko vsebuje malo več teksta, še vedno pa ne preveč številk, da vseeno obdržimo pozornost bralca.

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

APLIKACIJA ALI NAJEM STROKOVNJAKA

Najprej izberemo aplikacijo ali najamemo nekoga, da izdela infografiko za nas. Če bomo infografiko izdelali sami pogooglamo making infographics app, ali pogledamo na spletnih straneh kot Canva, Fiverr ipd.. Tehnologija na tem področju se hitro razvija. izberite primerno za svojo organizacijo (preletimo njihove slike in template, v kakšnem formatu se lahko shrani infografiko, cene, itd.). Če se določimo za najem strokovnjaka si postavimo cilj, ki ga želimo doseči z infografiko, preverimo in pregledamo reference, se dogovorimo za sestanek in spoznavanje, kjer tudi predstavimo bistvo naše organizacije in postavljene cilje za infografiko.

VIZUALIJE

Izberite elemente, ki pripovedujejo vašo zgodbo na logičen in lahko razumljiv način. Uporabimo lahko svoje grafike ali jih najdemo znotraj aplikacije - template. Pomembno je tudi da prikažemo podatke vizualno in strateško izberemo način prikaza.

POSTAVITEV

Najbolj pomembno je da je infografika lahko berljiva. Uporabite veliko praznega prostora in s tem usmerjajte pozornost tja, kjer jo želite imeti.

ZNAMČENJE (ANG. *BRANDING*)

Dodajte svoj logotip, da se ga ob deljenju lahko prepozna. Vključite SEO (Search Engine Optimization) za večji doseg. Bodite originalni in ustvarite zanimiv naslov s 6-imi besedami. Ljudje pogledamo na hitro 1. in zadnje 3 besede, da se odločimo ali bomo prebrali vsebino.

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

VSEBINA

Poznajte svojo ciljno publiko, odločite se med stilom; izobraževalni, informacijski, zabavni ali motivacijski. Vprašajte se kakšne podatke želim predstaviti? Kaj si moji uporabniki želijo vedeti?

- Izberite podatke, ki so resnični, zanimivi in imajo dodatno vrednost za uporabnika. Uporabimo čimmanj teksta. Dodajmo slike, ki so prijetne na pogled, dopolnjujejo tekst in pripovedujejo zgodbo.

Informacije v tako pripravljenih grafikah so tudi 30 krat bolj opažene in prebrane, kot samo tekstovna besedila.

- Preverite resničnost podatkov in navajajte vire za večjo verodostojnost. Poskrbite za privlačen naslov.

PRIMERI ZA VSEBINO INFOGRAFIKE

- Podatki: podatke iz statističnih virov naredimo bolj zanimive kot povprečni graf.
- Poenostavljanje: če imamo zapleten koncept ga poenostavimo.
- Ozaveščanje: ozaveščanje je preprosto prek zanimivih in lahko deljivih infografik.
- Reševanje problema: vprašajte publiko ali rešujte lastni problem, ustvarite infografiko o rešitvi problema.
- Prepričanja: izzivajoč pogled na tradicionalno razmišljanja o določeni temi.
- Obrnjena perspektiva: če pogledamo situacijo iz drugega zornega kota lahko običajna tema postane zanimiva
- Izvorne zgodbe: poiščite zgodovinske zametke razmišljanj, organizacij, legend, itd.
- Ekstremni primeri: kot zanimivost jih lahko izpostavimo ali podrobneje raziščemo.
- Stopite izven svojega področja: raziščite podatke iz sorodnih področij, ki posledično lahko vplivajo na vaše delovanje ali pa vaše uporabnike zanimajo.
- Niše in subkulture: ko poskušamo doseči nove ljudi se lahko osredotočimo na določeno nišo ali subkulturo
- Združevanje: združimo na prvi pogled nepovezani temi in tako pridemo do svežega pogleda na situacijo.

UPORABNE FRAZE: infographic style, data visualization, animated infographics maker, interactive infographics maker, making infographics app

Primarni elementi celostne grafične podobe so: logotip, barve značilne za organizacijo, pisava, žig, oblika spletne strani, itd. Vsi elementi morajo biti konsistentni in povezani med sabo vizualno in smiselno ter tudi oblikovani za skeniranje, namesto branje. Pomembno je, da se zavedamo, da je beli/prazni prostor sestavni element pri oblikovanju. Njegov namen je da nam omogoči lažje prepoznavanje pomembnih elementov in njihovega namena že na prvi pogled. Strani daje dinamiko in preprečuje občutek nasičenosti - zmanjšuje šum. Področje je del uporabniške izkušnje (UX).

šum (ang. *noise*): *nepotrebni elementi na strani (vizualije ali tekst), ki povzročajo zmedo in ovirajo skeniranje na prvi pogled - zahtevajo od uporabnika branje in razmišljanje, kar jih odvrne od uporabe naše strani.*

CGP

CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

OBIČAJNOST IN PREDVIDLJIVOST

Uporabljaj razpoznavne in uveljavljene simbole, ki omogočajo, da se uporabnik vsaj malo znajde na strani, tudi če je ne razume. Uporabnik pričakuje, da: So stvari na določenem mestu - logotip pričakujemo levo zgoraj, tudi če ne vemo na kateri strani točno smo, iskalnik desno zgoraj, itd.

Delujejo stvari na določen način - če kliknem na lupo za iskanje, pričakujemo da bomo lahko tam iskali po ključnih besedah, itd.

Izgledajo kot smo navajeni - simbol za video ali socialna omrežja, košarica/nakupovalni voziček, itd.

Oblikovalci se jim izogibajo - njihova naloga je biti inovativen. Zlato pravilo je, da moramo biti čim bolj inovativni in ustvarjalni, dokler je uporabnost še vedno upoštevana.

DOSLEDNOST

Doslednost - pomembno je da smo dosledni pri uporabi elementov, barv in oblikovanja, uporabniku prihranimo čas, ker mu ni treba vsakič znova ugotavljati pravil uporabe strani ali aplikacije. Včasih doslednost pomeni da stvari postanejo manj jasne - vedno je bolj pomembna jasnost, vse ostalo je sekundarnega pomena. Uporabite enak element večkrat – tako ustvarimo ritem, ki spet deluje pomirjujoče ker ga naši možgani prepoznajo.

JASNO JE NA KAJ LAHKO KLIKNEM

Velik del tega kar počnemo na spletu, predstavlja iskanje naslednjega klika, zato je pomembno da je to najbolj očitno možno.
Med skeniranjem strani, iščemo znake, ki nam povedo ali je ta element nekaj, na kar lahko kliknemo - opazujemo obliko (gumbi, zavihki), lokacijo (v meniju, ločen z belim prostorom) in format (barva in podčrtan tekst). Pri računalniku se zanašamo tudi na to, da se miška spremeni iz puščice v roko, ko jo usmerimo v link, vendar zahteva zavestno premikanje miške in ne deluje pri zaslonih na dotik.

Splošno pravilo velja, da se držimo ene barve za tekst in druge za vse linke oziroma poskrbimo, da z obliko in lokacijo sporočajo da jih lahko kliknemo.

TEKSTI, KI OMOGOČAJO LAŽJE SKENIRANJE

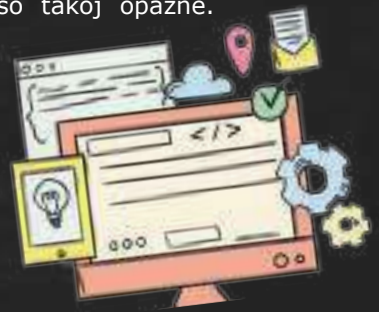
Uporabimo veliko naslovov in podnaslovov, ki delujejo kot neuradno kazalo strani in nam pomagajo presoditi ali nas tisto zanima ali ne. Posvetiti jim moramo kar nekaj časa, saj je njihova sporočilnost pomembna, paziti pa moramo tudi, da ...

- Če uporabljamo podnaslove, mora biti razlika med njimi in naslovi res dovolj očitna. Dosežemo jo tako, da je vsak višji nivo tudi znatno večji ali pa z večjim presledkom (belim prostorom) nad naslovom.
- Poskrbimo, da naši naslovi ne plavajo, torej, da so v pravilni obliki in ohranjajo pravilo več praznega prostora nad naslovom in maj pod njim.

Pišimo kratke odstavke, veliko lažje jih je skenirati in prebirati. Vsak malo daljši odstavek, lahko brez večjih dilem najmanj razpolovimo. Na spletu ima lahko tudi ena poved svoj lastni odstavek :)

Uporabljajmo sezname. So lažje berljivi in strani dodajo vizualno dinamiko. Praktično vse, kar lahko napišemo kot seznam, bi moralo biti seznam. Poskrbeti moramo samo na to, da je malo več dodatnega belega prostora med elementi na seznamu.

Poudari ključne izraze ali fraze. Velik del skeniranja predstavlja iskanje ključnih besed in fraz, če jih že na začetku odebelimo, so takoj opazne.
Paziti moram, da tega ne uporabljamo preveč - ker tako izgubi svojo učinkovitost.



KOMPOZICIJA

RAZDELIMO STRAN NA LOČENE PREDELE

Takoj je jasno kateri predeli strani nas zanimajo in katere lahko ignoriramo. Študije, ki spremljajo premike oči, ko se 'sprehajamo' po strani kažejo, da se na prvi pogled odločimo kateri del strani nas zanima in najverjetneje vsebuje informacije, ki jih iščemo. Redko pogledamo ostale dele strani, kot da jih ni tam - sposobnost uporabnika, da popolnoma ignorira območja, za katera misli, da bodo vsebovala oglase.

Pazimo na ravnotežje – simetrija je pomirjujoča, prijetna na pogled. Ustvarimo ga, da če je na eni strani velik slikovni element, ga lahko uravnovestite z več majhnimi elementi na nasprotni strani.

POSKENIRAJ ME

ZMANJŠAJ ŠUM NA STRANI

Največji sovražnik lahko razumljivih strani je vizualni šum. Poznamo:

Kričanje - veliko elementov, ki poskušajo pritegniti našo pozornost; veliko vabil k nakupu, veliko klicajev, različne pisave, fonti in žive barve, avtomatske animacije, oglasi,.. Resnica je, da nemore biti vse pomembno, kričanje, je pogosto rezultat tega, da hierarhija strani ni določena tako, da bi bralca vodila do resnično pomembnih elementov najprej.

Neorganiziranost /kaos - predvsem nastane kot posledica tega, da pri oblikovanju nismo uporabili mrež, da bi elemente lahko poravnali.

Navlaka - zaradi preveč besed uporabnik težko najde tisto kar potrebuje, predvidevajmo, da je vse navlaka in izločimo vse, kar ne povečuje vrednosti ali ni ključno.

JASNA VIZUALNA HIERARHIJA

Najdi fokus – izpostavi najpomembnejšo stvar na strani, pomembnejši kot je element, bolj je opazen - poskrbimo, da je večji, poudarjen, bolj drzne barve, pozicioniran ob vrhu strani ali ločen od vsebine z več belega prostora okrog.

Usmerjaj pogled z linijami – uporabi oblikovne elemente tako, da podpirajo vsebino in vodijo pogled naprej po strani. Večjo razumljivost dosežemo tako, da zagotovimo, da so vizualni elementi natančno prikazujejo vsebino strani.

POSKENIRAJ ME

Poudari ali zmanjšaj kontrast – glede na naše sporočilo, lahko uporabimo pretiravanje tako, da nekaj poudarimo.

UPORABNE FRAZE: composition, visual composition, website composition

FONTI

S fonti (slo. pisavami) ustvarjamo vizualno hierarhijo, namensko podpiramo vsebino in skeniranje. Najboljši primeri ustvarjanja hierarhije in dinamike na strani so časopisi, podobnim pravilom pa sledimo tudi na spletu.

VIZUALNA HIERARHIJA

Lastnosti pisave; velikost, teža (bold), oblika, barva, razmak med vrsticami in med črkami, vse prispevajo k izpostavljanju najpomembnejšega dela teksta.

Na kateri del želimo najprej usmeriti pozornost oziroma izpostaviti - kaj mora izstopati že na prvi pogled in kaj je manj pomembno. Na podlagi tega izberemo lastnosti našega fonta. Običajno je najpomembnejši del teksta največji in najtežji.

KONTEKST

Lastnosti pisave povežemo z lastnostmi ali vrednotami našega sporočila, poslanstva ... z določenim fontom lahko zaobjamemo celotno podobo.

OMEJIMO ŠTEVILO FONTOV

Držimo se dveh ali treh fontov. Enega za tekst in dva različna za naslove. To drži za večino projektov. v določenih primerih pa prilagajamo, če smo se tako odločili na podlagi vsebine. Takrat pripišemo vsakemu fontu določeno funkcijo (naslov, podnaslov, itd.) in rezultat mora biti lahko berljiv, brez občutka natrpanosti.

KOMPLEMENTARNI FONTI

Družine fontov dobro delujejo skupaj. Paziti moramo, da ustvarimo dovolj kontrasta. Težje je ustvariti hierarhijo, če so si fonti preveč podobni. Pozorni moramo biti na lastnosti fonta, velike/male črke ter č/š/ž-je.

Če sta drugačni pisavi ampak imata primerljive lastnosti, sta si lahko podobni ravno dovolj, da ustvarita zmedo, še posebej pri enaki velikosti. Pisavi lahko na hitro primerjamo tako, da pripremo oči. Če ju ne moremo takoj ločiti, je kontrasta med njima premalo.

KOMBINIRAJ SERIFE IN SANS-SERIFE

Posebno pri različnih velikostih, delujeta *serif* (imajo na koncih črk majhne zaključke) in *sans serif* (sans=brez zaključkov) odlično skupaj. Seveda ni to edini faktor ampak neka splošnejša usmeritev. Pri branju iz ekranov se za večje količine teksta praviloma uporablja sans-serif.

POSKENIRAJ ME

UPORABNE FRAZE: free fonts, fonts emotions, typeface, fonts history, combining fonts, serif vs sans serif, font families

BARVE

PSIHOLOGIJA BARV - barve v nas zbujajo različna občutja

Psihologija barv je znanost o tem kako barve vplivajo na občutke in vedenje ljudi. Naši odzivi na barvo so kompleksna enačba našega okolja, vzgoje in osebnih preferenc, obstajajo pa osnovne usmeritve, ki veljajo za večino in jih lahko uporabimo.

OSNOVE BARV

Osnovne barve so rdeča, modra in rumena, označimo jih z RGB - Red, Green, Blue za monitorje ali CMYK - Cyan (cianova), Magenta (škrlatna), Yellow (rumena), Key (črna), za print.
To so primarne barve, katere ko jih zmešamo v razmerju 1:1 dobimo sekundarne barve, ki so vijolična (modra+rdeča), zelena (modra+rumena) in oranžna (rdeča+rumena). Terciarne barve pa nastane ko jih mešamo neenakomerno 1:3.

Obstajajo preverjene barvne kombinacije iz katerih lahko poiščemo navdih, ker barvno kombinacijo, ki je popolna za vašo organizacijo boste težko našli že vnaprej pripravljeno. Nekaj osnovnih kombinacij pa najdete na sliki.

vir: https://www.designmantic.com/blog/infographics/

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

UPORABNE FRAZE: color psychology, color combinations, use of color for _____, color emotions, color theory, designmantic infographics

POSKENIRAJ ME

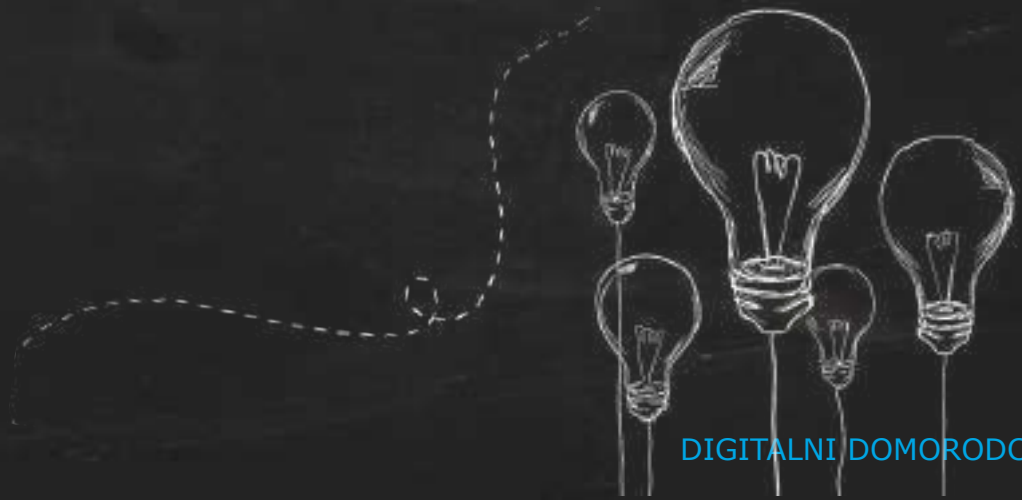
KAKO DELUJE: ČLOVEK

UPORABNIŠKA IZKUŠNJA 75

"A si se mel fajn al se nisi?" - taka in podobna vprašajna, da npr. razumemo ali mora biti WC moder ali oranžen.

IGRIFIKACIJA 79

Koliko Nemcev potrebuješ da zamenjaš žarnico? Enega. Ker so efektivni in ne marajo vicev. Igra ni šala!



UPORABNIŠKA IZKUŠNJA (UX)

Ko se odpraviš v trgovino in si vzhičen ker rabiš samo še par pik, da lahko dobiš novo posodo 40% ceneje. Ko gledaš steklena vrata, na katerih na drugi strani stekla, transparentno piše "vleci" in povlečeš, ker pač nisi zaznal, da je namenjeno za rokovalce z druge strani vrat. Ko na semaforju odšteva koliko časa bo še gorela rdeča luč. Ko avtomat za parkiranje ne vrača drobiža. Ko sekaš tlakovano pot na poti do faksa po že shojeni gredici dva metra stran, da prišparaš sekundo triinpetdeset in si totalno zadovoljen sam s sabo. Taki in drugačni prijetni in manj prijetni dogodki do del uporabniške izkušnje. Največkrat jih ne zaznamo in prav je tako. Najbolj tekoče in prijetne izkušnje so tiste, s katerimi se ni potrebno posebno ukvarjati. Če moram razmišljati, pa četudi za milisekundo, kako bom odprl vrata, se nekdo ni dovolj potrudil, da bi jih oblikoval z namenom dobre uporabniške izkušnje v mislih.

"TO JE PA ČISTO PREENOSTAVNO ZA RAZUMET!"

- nikoli, nihče

UX (*user experience*) dizajn je proces izboljšanja uporabnikovega zadovoljstva s produktom na način, da izboljšamo uporabnost, dostopnost in zadovoljstvo pri interakciji s produktom. Poenostavljeno. Nekdo je moral pomisliti na to kako bo potekala interakcija med uporabnikom in stvarjo s katero uporabnik interagira. Največkrat se uporablja v spletni industriji a v osnovi izhaja iz interakcij z realnim svetom. Dokler ni nekdo do te mere zafrustriran z neko stvarjo, da nam jo omeni, je morda sploh ne bomo opazili, ker smo se na slabše razmere pač privadili. V delovanju organizacij je vedno kak kopirni stroj, ki se ga pač moraš privadit, ali se naučiti kje točno je vhod v WC.

KAJ LAHKO NAREDIMO SAMI?

NAVODILA DO PROSTOROV

Ko novi udeleženci ali člani prihajajo do naših prostorov se lahko iščejo. Poskrbimo, da so vse označbe na vidnih mestih, da že vnaprej vedo kje se lahko parkira in kako se najlažje pride z javnim prevozom.

SKUPNI PROSTORI

Jasno imejmo označeno kateri so skupni prostori in kateri ne. Udeležencem je neprijetno spraševat, še bolj neprijetno pa je, da te nekdo "zasači" tam, kjer ne bi smel biti. Za dobro počutje lahko uporabimo tudi zabavne oznake kot npr.:"Pred kratkim so nam ugrabili pomivača posode, dokler ne zberemo za odkupnino, prosimo, da vsak pomije za seboj."

PRAVILA DELOVANJA

Vsem nam je lažje, če v novem prostoru takoj zaznamo kako stvari potekajo. Če takoj vidimo, kam lahko odložimo plačš, ali se sezujemo, ali si lahko sami natočimo kozarec vode ... se počutimo bolj domače in sproščeno. Hitra sproščenost udeležencev pa vpliva na hitrejšo formacijo skupine, večje zaupanje in boljše rezultate.
DOBRA PRAKSA: zavod BOB ima na stopnicah odtise čevljev, kar uporabnika avtomatično usmeri v to, da odloži svoje čevlje tja in jih ne pušča kje drugje na stopnicah, kjer bi ovirale prehodnost.

KJE JE KDO

Imate dobro označeno v prostorih, kje se lahko najde katera oseba? Eni imajo samo ime ali samo funkcijo. Nekateri imajo na vratih napisanih tudi nekaj stavkov o tem s čim se kdo ukvarja, da vemo na koga se obrnit. Motenje nepravih oseb ne pomaga ne tistemu ki išče, ne organizaciji.

KAJ DOGAJA

Kako hitro lahko mimoidoči razume s čim se ukvarjate v organizaciji, da bi se lahko določil, če bi se pridružil? Se lahko odloči v 30 časa ali mora iti najprej skozi kupe brošur? Kako hitro najde kaj je naslednja stvar pri kateri se lahko pridruži?

DONACIJE

Kako dobro imate urejeno doniranje? Ali lahko nekdo to naredi preko dveh klikov? Morda preko *patreon.com*? Ali jim pomagate, da vam naklonijo delež dohodnine ali jim samo opomnite in se morajo znajti sami?

DIGITALNO IN ANALOGNO

Uporabniško izkušnjo izboljšujemo praktično le z nekaj opazovanja, analiziranja in testiranja. Če bomo želeli izvedeti kje so ze udeleženci delavnic izgubili jih bomo morali vprašati. Če ugotovimo, da so zamujali, ker ni bilo prostora za parkiranje lahko skomignemo z rameni in rečemo "tako pač je", ali pa poizkusimo najti vsaj delno rešitev, kiatere del bi lahko bilo to, da udeležencem sporočimo, da je težko najti prostor za parkiranje in naj pridejo raje z mestnim prometom ali pa si vzamejo 10 min časa prej, da najdejo prostor.

Tako lahko združimo digitalno in analogno. Če organiziramo konferenco lahko urnik konference izobesimo na vrata (da se ne sprašujejo vmes med seboj in motijo programa) in ga seveda prej pošljemo po mailu. Da še malo olajšamo delo tistim, ki se jim ne da brskati po starih sporočilih, izobesimo QR kodo, ki pripelje točno in samo do urnika.

Za ustvarjanje bolj kakovostnih in interaktivnih srečanj lahko uporabimo različna orodja, ki so temu namenjena in naredimo srečanje bolj zanimivo in prijetno.

DOODLE

dogovarjanje za srečanja

POSKENIRAJ ME

99% INVISIBLE

Podcast o uporabniški izkušnji iz različnih pogledov. Avtor obravnava od smiselnosti zaporov, do tega, čemu fontane v parku ali pa zakaj se je na klopico v parku sprejemljivo sesti na pločnik pa ne.

FB stan: UX Slovenija

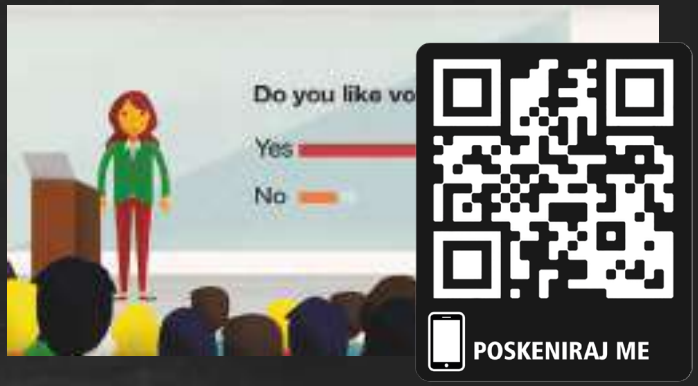
Kjer se združujejo navdušenci nad uporabniško izkušnjo.

POSKENIRAJ ME

PRIMER TREH ORODIJ

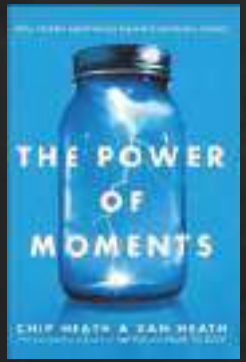
KAHOOT
kviz v živo

DIRECTPOOL
glasovanje v živo



KJE LAHKO IZVEM VEČ?

V knjigi je na poljuden način napisano kako narediti spletne strani in druge digitalne medije uporabniku prijazne. Kaj dati v meni in kako oblikovati besedilo?



Skozi življenje gremo čez nekaj res izvrstnih in zapomlnjivih trenutkov, ki nas spremenijo. Knjiga nas uči, kako jih lahko poustvarimo za boljše izkustvo dejavnosti

Knjiga človeka, ki mu je šlo na živce, da vse pipe niso enake, vsak čajnik ni uporaben in da se mora pri vsakih vratih, ki jih na novo sreča, vprašati kako delujejo.

IGRIFIKACIJA

igrifikacija v osnovi: trideset let izkušenj gamerske industrije pri ustvarjanju video iger, uporabljene v realnem svetu, da naredijo izkušnjo tako, da nas motivira k vključevanju (ang. *engaging*). Na papirju zveni odlično. zveni kot rešitev za vse probleme povezane z izobraževanjem, ustvarjanju zanimivih delovnih okolij in spodbujanju ljudi, da bi postali bolj socialno odgovorni. Toda z vsako veliko inovacijo pride možnost velikih zlorab in ta ni izjema. Morda lahko damo svetu znanje. Morda lahko uporabimo ista znanja, ki te pripravijo do igranja World of Warcraft-a 20 ur na teden, za to, da naredimo učenje jezika ali pomoč pri urejanju lokalnega parka prav tako zanimivo. Ne bi bilo super, če bi lahko delo v skupno dobro pritegnilo v enaki meri kot Fortnite, GTA, Red Dead Redemption, Minecraft...?

Svet se trenutno spopada s svojevrstno krizo. krizo pasivnosti (ang. *crisis of engagement*). Pomislimo samo na število in raznolikost stvari ki jih lahko počnemo za zabavo. Lahko snemamo videe, se učimo na youtubeu, smo v bendu, igramo košarko na ulici s sosedi, igramo igre. Če primerjamo raznolikost izbire danes in kakih sto let nazaj, lahko vidimo kako raznolik in zanimiv smo si naredili naš prosti čas. Veliko časa in denarja je v zadnjih sto letih šlo za to, da smo ugotovili, kako se imeti kar-se-da-fino. To ima za posledico glasbene, filmske, gaming, in še marsikatere spektakle, nepredstavljive še ne toliko časa nazaj. Po drugi strani pa preostanek našega življenja ne dohaja. Šolski sistem se ni bistveno spremenil že skoraj dvesto let. Veliko služb ni bistveno prijetnejših kot so bile stoletja ali tisočletja pred tem. Še klasično oglaševanje ne more več vzbujati pozornosti na konvencionalne načine, ker smo priča poplavi informacij, ki nas vleče k sebi vsako sekundo. Svet iger je vedno bolj zanimiv in pušča realni svet daleč za seboj. S to binarnostjo se je potrebno spopasti, ker če se ne ne, bomo videvali vedno večje število ljudi menjevati šolo za alternativne načine pridobivanja znanj ter vedno več ljudi sovražiti svoje delo.

POSKENIRAJ ME

Če je osveževanja FB al IG profila bolj zanimivo kot šola ali služba,nečesa ne delamo prav. Od tu … Igrifikacija! Igrifikacija uporablja različne metode motiviranja, kot npr. leveling systems, achievements, quests, checklists, rewards (tu mečem puško v koruzo s prevodi, ker enostavno ne dohajamo novim izrazom).

Dobiti achievement za 30 rešenih matematičnih nalog že prvi dan po prejeti snovi zelo pomaga pri tem, da nekdo ne obupa tik pred koncem. Zaradi istega mehanizma se morda vsak dan priklopimo na spletno igro, da dobimo tisti bonus ali pa smo pokonci "samo še 15 min", da dokončamo ta nivo (ang. *level*). Dokazano je, da te metode povečajo produktivnost na delovnem mestu, optimizirajo učenje in celo pomagajo pacientom jemati zdravila pravočasno[5301]. V svetu prepolnem informacij bomo v naslednjih letih o igrifikaciji še veliko poslušali in mladinski sektor je lahko, kot že velikokrat prej, lahko *trend setter*.

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

vir: www.smbc-comics.com

NEKAJ STATISTIKE ZA BOLJŠE RAZUMEVANJE

PRIBLIŽNO 60% PREBIVASTVA ZAHODNEGA SVETA IGRA VIDEO IGRE[5302]

POSKENIRAJ ME

BOLJ VERJETNO JE, DA ZNAJO OTROCI IGRATI VSAJ ENO VIDEO IGRO KOT PLAVATI ALI VOZITI KOLO. BOLJ VERJETNO JE, DA ZNA OTROK DELATI Z MIŠKO KOT SI ZAVEZATI ČEVLJE[5302]

90% BELGIJCEV 5 - 30 LETA REDNO IGRA IGRE (ang. *on regular basis*)[5303]

NAJBOLJ RAZŠIRJENA OBLIKA IGRIFIKACIJE JE AUGMENTACIJA RUTINSKIH OPRAVIL, DA POSTANEJO ZANIMIVEJŠA. SLEDENJE PORABI BENZINA IN CILJANNJU OPTIMALNE EKO VOŽNJE, CILJANJESREDINO PISARJA S TEM DA JE NA SREDINI NARISANA MUHA[5304]

IGRE SO ODLIČEN SOCIALNI LUBRIKANT, KI ZELO DOBRO USPEVA TUDI V DOMOVIH ZA OSTARELE. S TEM KO USTVARIJO SKUPNO TOČKO ZA POGOVOR, NPR. TRIKI, REZULTATI... USTVARJAJO ODLIČNO PODLAGO ZA SPOZNAVANJE NA SPROŠČEN NAČIN IN PRENOS POZITIVNIH IZKUŠENJ Z VIRTUALNEGA NA RESNIČNI SVET[5304]

IGRIFIKACIJA JE ODLIČNO ORODJE, KI LJUDEM POMAGA PRI DOŽIVLJATI IN VZDRŽEVATI NALOGE IN CILJE. TAKO LAHKO NAMAGER POZVONI NA ZVONEC OB VSAKI VELIKI ZMAGI ALI NEKDO, KI MORA JEMATI ZDRAVILA REDNO, NE POZABI NANJE[5305]

IGRIFIKACIJA JE POSLEDICA PRENASIČENOSTI INFORMACIJ. PREVEČ DOGAJANJA OKOLI NAS NAS SPODUJA, DA SE UKVARJAMO SAMO S TISTIM, KI NAM PRINAŠA (INSTANT) UGODJE. PRI TEM PA SE MORAMO POTRUDITI, DA NE BO IGRIFICIRANO LE TISTO KAR NOSI DENAR, AMPAK TUDI TISTO, KAR DELA DRUŽBO BOLJŠO IN SVET LEPŠI[5306]

PBL - Point, Badges & Leaderboards
TZL - Točke, Značke & Lestvice

To so osnovni "triki" na katerih deluje veliko istemov igrifikacije. Točke poznamo pri seštevanju kilometrov (milj) z letali ali pri Mercator piki. Značke odlično uporablja vojska, skavtsko gibanje, Khan academy in še kdo[3507]. Lestvice dobro služijo šolam, pri zbiranju točk na bencinski črpalki, kjer dobimo za prvo stopnjo 10% za drugo pa 30% popusta. Te osnovne tri prvine so zelo enostavne za uporabo, dajejo hitre in močne rezultate a so kratkoročne in same po sebi ne doprinesejo večje dodane vrednosti vsebini. Za dalgoročnejšo in učinkovitejšo igrifikacijo pokukajte kaj se skriva za priloženimi QR kodami. Točkein lestvice so zelo enostavne za uporabo. Stvar lahko točkujemo in že samo zbiranje točk prinese zaznavo sledenja, zavedanje napredka in s tem, zadovoljstvo. Če želimo uvesti nekaj tekmovanja medudeleženci ali pa samega s seboj, dodamo lestvice, kjer se trudiš preseči svoj prejšni rezultat ali pa rasti po stopnjah (ang. *levels*), ker ti vsaka prinese nekaj novega in dokaz da zmoreš. Dokazovanje samemu sebi je močan motivator za nadaljevanje.

Vzamimo za primer učenje francoščine. Nadano igleda takole:
STOPNJA 1:
znamo nekaj malega
STOPNJA 2:
znamo nekaj več
STOPNJA 3:
snamo še malo več
STOPNJA 4: ...

Ne bi bilo bolj zanimivo spremljati napredek, če bi izgledalo takole?

STOPNJA 1: naroči kosilo v francoščini
STOPNJA 2: imej kratek pogovor s taksistom o tem kam iti
STOPNJA 3: razumi vsaj eno naslov iz lokalnega časopisa
STOPNJA 4: raumeš kaj približno se dogaja v otroški risanki
...
Ni tako veliko bolj zanimivo in vzpodbujajoče, ko si lahko kar predstavljamo kaj je nagrada, če se še malo potrudimo? Če zdržimo samo še malo?

POSKENIRAJ ME

ZNAČKE ...

... bedži, priponke ipd. Ne delujejo same po sebi. ni dovolj, da nekomu damo značko zato ker je osvojil nek dosežek (ang. *achievement*). Da bo res delovala, moramo poznati, na kaj vpliva in jo s tem v mislih, tudi pripraviti ter se zavedati, da zaradi visoke simbolične vrednosti, morajo njen pomen poznati vsi v krogu, ki jo uporabljajo. Značka ima 3 glavne lastnosti[5308]:

ZASTAVLJANJE CILJEV(ang. *goal setting***):**
Prva pozitivna stvar je v tem, da lahko nekdo, ki vidi cel sistem značk, kako se povezujejo med seboj in kako si sledijo vidi celoto vsega, kar lahko pridobi in s tem tudi lažje vizualizira cilje, ki jih želi doseči. Vzemimo za primer. Kakšnega tutoriala o postavljanju okrasnih namiznih brisačk, se bomo lotili gledati na youtubeu? Najverjetneje bomo odprli nekaj oken, zelo verjetno tistih, na katerih bo že prikazan končni rezultat in pogledali nekaj sekund vsakega videa, nadaljevali pa samo s tistim, ki nam bo že na začetku pokazal končni rezultat. Skratka, zelo radi takoj vidimo kaj lahko dosežemo in kaj lahko z novim znanjem počnemo[5312]. Manj radi imamo občutek, ki smo ga verjetno že vsi doživeli v šoli, ki zveni nekako takole:"poslušaj do konca, se naučin on boš znal." Znal, *kaj*?
Druga stvar je, da, ko imamo sestavljene vse povezave vidimo vse poti, ki so nam odprte in vse možnosti med njimi. Pri igri temu pravimo drevo odločitev (ang. *decision tree*). Zakaj nam pomaga? ker lahko velike cilje razdelimo na majhne dele in se spopademo z vsakim posebej pri tem pa se zavedamo da bo vsak od njih vreden, saj nas bo peljal točno tja kamor želimo priti. Predstavljajmo si, kako bi izgledal povprečen pristop k nogometu. Se spomnite svojega? Verjetno je vključeval žogo, nekaj prijateljev in morda gol, po tem pa ste nadaljevali kolikor hitro ste želeli. Si predstavljate, da bi do nogometa pristopili kot v šoli? Tu imate pravilnik (google: fifa rule book - ni kratek ;), čez dva tedna bomo šli čez, s frontalnimi predavanji, poglavje po poglavje. Na koncu test. "Čestitamo, sedaj ste pripravljeni za igranje nogmeta!". Pa ste res? Drevo odločitev nam pomaga izbrati eno izmed treh odločitev, ki so potrebne za prvi korak in ne eno izmed tisoč, ki zvenijo neobvladljivo.

SLOVES(ang. *reputation***):**
Z značko lahko izvemo, da ima nekdo podobne interese, takoj ko preletimo njegovo zbirko. Drevo odločitev je drevo, kjer je praktično nemogoče prehoditi vse poti, zato se moramo odločati kaj bomo izpustili. Tako lahko, ce pogledamo nek Steam račun (seznam računalniških iger-ish) hitro vidimo ali nekomu bolj ustrezajo streljačine, strategije, izkustvene igre ali dirkačine. Tako si lahko hitro ustvarimo mnenje ali se bo z nekom zanimivo pogovarjati, morda družiti, morda celo kaj ustvarjati, ali ne. Tistim, ki se ne počutijo tako domače v vzpostavljanju novih stikov, taka informacija veliko pomeni. Zato veliko ljudi vzpostavlja raje stike na spletu, ker v realnem življenju enostavno nima teh informacij. Si predstavljate, da bi lahko prišel na konferenco in že vedel stvar ali dve o ostalih? Kaj jih zanima? O čem se lahko ure pogovarjalo?

DOKAZ IZKUSTVA(ang. *group identification***):**
Deluje podobno, kot deluje diploma, certifikat, ali, morda boljši primer, članstvo v organizaciji na podobnem položaju. Če smo bili del neke izkušnje, ki je na nas močno vplivala in verjamemo, da smo zaradi nje takšni kot smo, si bomo to zapolnili. Recimo, da smo bili v organizacijskem odboru nekega društva. Če se bomo srečali z nekom, ki ga od prej ne poznamo, ampak smo ravnokar izvedeli, da je bil tudi on, le nekaj let za tem, v enaki situaciji, mu bomo takoj pripisali vsa izkustva, ki smo jih doživeli in vse kar smo se tudi sami naučili. Taki osebi hitreje zaupamo, ker je doživela enako kot smo sami. Spomnite se kako hitro ste nazadenje vzpostavili vez z neznancem, takoj po tem, ko ste ugotovili, da je bil tudi on v istem društvu, šoli, rečaju ... Pri taborni-kih je tak simbolnosi rutka. Takoj ko jo vidiš, tudi če pri tujcu na ulici, se do te osebe začneš obnašati drugače, bolj domače, kot do kakršnegakoli tujca. Podobna izkusva, tudi če niso preživeta skupaj, delajo prijatelje iz neznancev.

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

KAKO SPREMLJATI TRENDE?

Veste kaj je zanimivo? Če berete ta priročnik in že teče leto 2025. A je še do neke mere uporaben? A so določene stvari praktično že smešne a je zabavno pogledati s čim smo se takrat ukvarjali in kakšne probleme smo imeli? Pa naj bo. Pišem tebi, ki to bereš po nekaj letih. Smo vredu predvideli trende? Kako smo jim sploh sledili čez ta leta? kako si jim sledil ti? Si morda vsake toliko odprl priročnik in pogoglal tite besede ki so na koncu nekaterih poglavij? Morda tiste ležeče, ki se pojavljajo vsake toliko v obliki (ang. _____)? Je slovenski brskalnik že tako zmogljiv in smo prevedli že vse kar se je prevesti dalo, da lahko brskamo v slovenčini? Verjamem, da je pomagalo, da si imel priročnik čez vsa ta leta vedno nekje pri sebi. Verjamem, da ni upraben, tako kot kaka bolj poglobljena knjiga, ki jo sedaj znaš že skoraj na pamet. Verjamem pa, da je v vseh teh letih prišel vsake toliko prav, ko si ga preletel, našel neko novo besedno zvezo in brskal za njo po internetu. Morda na tej isti polici sedaj sloni tudi kaka knjiga, nad katero te je priročnik navdušil?

Ali je brskalnik Wolfram alpha že tako dober, da razume kaj želimo od iskati, tudi če pomešamo vse pojme ali je še vedno potrebno goolat najprej en termin, malo prebrati, naleteti na nove zanimive termine, vnesti novo poizvedbo z novimi in počasi napredovati?

Kja, upam, da lahko pomisliš nazaj, se spomniš nekaj let nazaj, na tiste prostore, kjer si bil tako strasten mladinski delavec, poln želje spremeniti svet, ki je še kako živa, in ti je tale priročnik pomagal premostiti vsaj kako stopničko do tega kjer si sedaj in kamor se odpravljaš :)

TILEN LAH - trener, podpredsednik MSS za MD in NFI, geek.

DIGITALIZACIJA MLADINSKEGA DELA

Med fokusnimi intervjuji z mladimi, ki sem jih izvajala v okviru projekta za dvig kakovosti v mladinskem delu, so mi zaupali, da ni nujno, da je mladinski delavec zagrizen uporabnik digitalnega, zelo nujno pa je, da je digitalno pismen in prisoten na spletu, drugače bi komunikacija z njim predstavlja preveliko oviro.

Po drugi strani se vse bolj razvijajo tudi bolj intenzivne oblike digitalnega mladinskega dela. Kolega iz Avstrije je bil pobudnik Evropske skupnosti gamerjev, ki ponujajo varno okolje za igro, brez sovražnega govora. Na Finskem so eni prvih zagnali digitalne mladinske centre, kjer so socialni in mladinski delavci mladim na voljo tudi na spletu. Ugotavljajo, da se mladi velikokrat lažje odprejo v digitalnem svetu, saj je komunikacija manj direktna. Digitalna komunikacija tako tudi premošča geografske ovire in so s tem ukrepom na voljo tudi mladim iz oddaljenih koncev Finske. Italijanski kolegi poročajo, da vključenost v digitalni svet mladih, mladinskim delavcem omogoča, da boljše prepoznajo potrebe mladih in lažje razumejo njihove izbire in odločitve ter razloge za njimi.

Kot računalničarja me digitalno izjemno privlači in z napredkom tehnologij, si predstavljam, da bo vse bolj prisotno v vseh aspektih našega življenja. Že sedaj postaja v neformalnem izobraževanju vse bolj atraktivno kombinirano učenje (ang. blended learning), ki združuje spletno učenje in učenje v živo. S tem lahko dobijo uporabniki najboljše iz obeh svetov. Interaktivnost in praktičnost digitalnega sveta ter osebnost in bližino realnega sveta. Na nek način pa lahko digitalizacija pripelje tudi do tega, da bo mladinsko delo v živo še bolj aktualno in pomembno, saj se z digitalizacijo zmanjšujejo socialni stiki in veščine, ki jih pri tem potrebujemo.

MOJCA GALUN
večletna trenerka in koordinatorka projektov s področja digitalnega

POSKENIRAJ ME

Digitalni razvoj zahteva tudi naš razvoj: komunikacijski, tehnološki, organizacijski, vrednotni, karierni, osebni in še kakšen ... Spremembe, ki so zares postale malodane edina stalnica vsakdana, nam narekujejo nove trende. A ne glede na raznolika orodja in prakse bistvo ostaja nespremenjeno: VSEBINA. Vsebina je srž. Kako jo oblikujemo, posredujemo, razumemo … pa je stvar naših sposobnosti in pogojev, v katerih delujemo.

ANA

V mladinskem sektorju moramo že zgolj zaradi dejstva, da delujemo z in za mlade, ažurno slediti spremembam, jih razumeti in znati postaviti v kontekst našega delovanja. Gotovo mladinski programi že čez 5 let ne bodo več enaki, mogoče niti ne podobni – uloviti moramo ravnotežje med novimi pristopi, trendi in "modnimi muhami" ter našo vizijo – pri tem pa vsekakor ne smemo pozabiti na KAKOVOST.

LUCIJA

Digitalizacijo zaznavamo že povsod, zato ni nenavadno, da je prisotna tudi v mladinskem delu. Eden izmed temeljev mladinskega dela so medosebni odnosi in digitalizacija lahko olajša številne komunikacijske procese, ki potekajo v mladinskem sektorju (npr. pridobivanje udeležencev, obveščanje o dogodkih, povezovanje mladih in mladinskih organizacij ter spodbujanje skupnosti). Veliko lahko prispeva k bolj povezanem svetu, kjer ljudje med seboj lažje delimo svoja znanja in izkušnje, vseeno pa ne more nadomestiti medosebnih odnosov, ki se ustvarijo izven digitalnega sveta. Ne smemo pozabiti, da je digitalizacija namenjena temu, da podpira mladinsko delo pri izpolnjevanju svojega poslanstva, nikakor pa ne more nadomestiti pristnega človeškega stika.

TINA

Mladinsko delo se bo še ukvarjalo predvsem z aktivno participacijo mladih in tudi v tem je prihodnost. Danes se pogosto pogovarjamo o tem kako privabiti in vključiti mlade. Odgovor je pogosto, da se jim je potrebno približati tam kjer se največ zadržujejo - na spletu. Stopimo korak bližje. Poglejmo skozi njihove oči. Vprašajmo jih. Ni tako težko :)

VIDA

V času ko nam je prosto dostopna tehnično že zelo visoka kvaliteta digitalnih vizualnih materialov, lahko to zelo učinkovito uporabljamo za vse vrste promocije ali umetniškega izražanja. S poznavanjem osnovnih zakonitosti, pa lahko tudi laiki ustvarijo kvalitetne izdelke, kar lahko čudovito pripomore k celotni podobi organizacije ali projekta ki ga ustvarjamo.

DODATEK – ZA TISTE, KI SI ŽELIJO VEČ

POSKENIRAJ ME

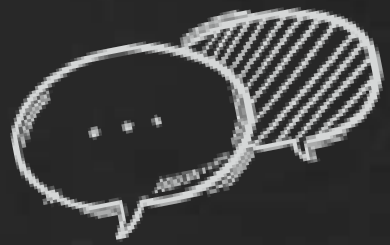
POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

ODKRIVAJ S SVOJIM TEMPOM



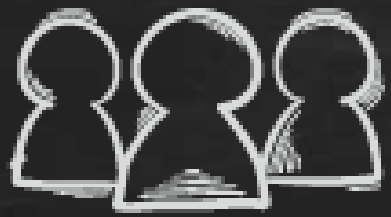
POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME



LAHKO UGOTOVIŠ ...

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

... KAJ SE SKRIVA ZA VSEMI?

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

SEZNAM VIROV
POSKENIRAJ ME
POSKENIRAJ ME
SEZNAM QR KOD

Socialna akademija - zavod za izobraževanje, raziskovanje in kulturo
Tržaška cesta 132,
1000 Ljubljana

051 893 060

info@socialna-akademija.si

facebook.com/SocAkadem/

twitter.com/SocialnaAkadem

www.socialna-akademija.si

socialna akademija

Smo skupina ljudi vseh generacij, predvsem pa mladih, ki jim ni vseeno, kam gre ta svet. Zato čutimo poklicanost, da ga po svojih močeh pomagamo spreminjati na bolje. S tem, da dajemo priložnosti mladim, da se izkažejo. S tem, da odpiramo prostor dialoga med različnimi. S tem, da se skušamo držati vrednot, ki so zapisane v našem poslanstvu, tudi v osebnem življenju. S tem, da skušamo narediti tisto, kar je dobro, bolj vidno.
Redno zaposleni, honorarni sodelavci, prostovoljci, občasni prišleki, podporniki – vsak k skupnemu poslanstvu prispeva na svoj način.

POSLANSTVO

Posameznikom pomagamo, da pridobijo državljanske kompetence in se povezujejo v skupine.
Skupine krepimo, da razvijajo inovativne družbene pobude in odgovarjajo na potrebe družbe.
Gradimo **družbo**, temelječo na človekovem dostojanstvu.

ZA TISTE, KI SO RAVNO POGLEDALI ZADNJO STRAN PRIROČNIKA, DA VIDIJO, ČE SE SPLAČA PREBRATI ...

POSKENIRAJ ME

POSKENIRAJ ME

ENO JE POVEZAVA DO PRIHODNOSTI (DIGITALNEGA) SVETA. DRUGO JE ZAKLADNICA ORODIJ, S KATERIMI SE LAHKO Z NJIM SPOPADAMO. KATERA JE KATERA? KDO BI VEDEL!

0 1 1 1 0 0 1 1 0 1 1 1 0 0 1 0 0 1 1 0 0 1 0 1 0 1 1 0 0 0 1 1 0 1 1 0 1 1 1 0 0 1 1 0 1 1 1 1 0 0 1 0 0 0 0 1