



Bli synlig på intranettet

Følg denne veilederen og du vil komme et godt stykke på vei i arbeidet med å synliggjøre Finansforbundet på arbeidsplassen.

Intranettet er en av de viktigste møteplassene for informasjonsutveksling i bedriften. Derfor er det viktig at Finansforbundet, som skal verve nye medlemmer og ivareta behovene til de eksisterende medlemmene i bedriften, er tydelig tilstede på bedriftens intranett.

Denne korte veilederen skal gi deg som er tillitsvalgt i Finansforbundet og/eller som har som oppgave å synliggjøre FINANSFORBUNDET på intranettet i din bedrift, litt hjelp på veien.

Om veilederen

Målet med veilederen er å gjøre deg i stand til:

- Å synliggjøre/vise Finansforbundets tilstedeværelse for alle ansatte i bedriften på intranettet. Et minimum bør være et godt synlig meny punkt eller en lenke på intranettets forside: "Finansforbundet" eller "Finansforbundet i bedrift X". Kun ett klikk – og så er man på Finansforbundets del av intranettet i bedriften. Hvis du ikke får logoen på forsiden, så bør den i hvert fall være her.
- Å gi medlemmer og potensielle medlemmer den informasjonen de oppfatter som naturlig å finne på forbundets område eller del av bedriftens intranett.
- Å presentere "Finansforbundet" og "Finansforbundet i bedrift X" på en ryddig og oversiktlig måte, i henhold til noen grunnleggende web-konvensjoner.

Begrensninger

Det er i hovedsak to begrensninger du må forholde deg til:

- Intranettet er først og fremst bedriftens kanal ut til de ansatte. Det er som regel bedriftens informasjonsavdeling som setter rammene for intranettets innhold, struktur og design.
- Tiden du har til å prioritere dette informasjonsarbeidet.

Muligheter

Snu disse begrensningene til din fordel:

- Sørg for å ha et godt forhold til intranettansvarlig og/eller de personene du er avhengig av for assistanse, enten det er av teknisk eller presentasjonsmessig karakter. Det er i alles interesse at alt innhold på intranettet skal være lett å finne frem til og at det er presentert på en profesjonell måte.
- Ikke legg opp til mer enn du/dere har tid til å vedlikeholde. Utdatert informasjon, døde lenker, og "kommer snart"-meldinger dreper nysjerrighet og leselyst, og kan svekke tilliten hos bedriftens informasjonsansvarlige. Priorité! Hva ønsker medlemmene informasjon om og hva kan pirre nysjerrigheten til potensielle medlemmer?

Veilederen er todelt: **Innhold** og **10 gode råd når du skal skrive for web**:

Innhold

Hva bør Finansforbundets del av intranettet i bedriften inneholde?

Tenk på målgruppene: Du ønsker først og fremst å nå **medlemmer** og **potensielle medlemmer**. Da er det viktig å unngå "stammespråk" og stoff som kun er interessant for tillitsvalgte.

Finansforbundets nettsider

Medlemmer og potensielle medlemmer finner det meste av det de trenger å vite om Finansforbundet og medlemskapet på forbundets egne nettsider: www.finansforbundet.no

Du kan kopiere innhold og redigere som du selv vil, men ofte er det både enklest og best å lage lenker til innholdet der det ligger på finansforbundets nettsider.

Du kan lage lenker til hovedsiden eller til undersider og artikler. NB! Husk rutinemessig å sjekke at alle lenkene dine fungerer og at sakene du har lenket til fortsatt er aktuelle.

Nedenfor ser du noen forslag til lenker du bør vurdere å ha på intranettet:

www.finansforbundet.no/innmelding

Innmeldingsskjema: Fylles ut av det nye medlemmet.

www.finansforbundet.no/verv

Verveskjema: Fylles ut av den som verver et nytt medlem.

www.finansforbundet.no/login

Medlemmer får mer ut av forbundets nettsider ved å logge seg inn.

www.finansforbundet.no/medlemskap

Samleside med argumenter for medlemskap, hva koster det, hvem kan bli medlem osv.

www.finansforbundet.no/nyheter

Siste nytt fra Finansforbundet.

www.finansforbundet.no/veiledninger

Omstillinger i bedriften, HMS, mobbing, forhandlingstips, bedriftskultur, personvern - og mye mer.

www.finansforbundet.no/fordeler

Oversikt over alle fordelene man får som medlem i Finansforbundet. Alt fra forsikringer og rabatter gjennom YS Medlemsfordeler, til forbundets karriereprodukter, hytter mm.

www.finansforbundet.no/minside

Oversikt over Mine tillitsvalgte, Mine kurs, Vervepremier mm. Krever at medlemskap og at man er logget inn.

Et eksempel på en side som du som tillitsvalgt bør vite om, men som du ikke trenger å ha en lenke til på intranettet (husk målgruppene), er www.finansforbundet.no/tillitsvalgte

Kontakt tillitsvalgte

Du bør ha en komplett og oppdatert oversikt over tillitsvalgte i bedriften, med kontaktinfo og bilde. De tillitsvalgte er Finansforbundets ansikt i bedriften, men ikke alle kjenner disse ansiktene.

Husk også at medlemmene selv kan finne ut hvem som er deres tillitsvalgte på finansforbundets nettsider, under Min side (krever login). Her finner man nødvendig kontaktinfo - men ikke bilde av de tillitsvalgte. Derfor vil intranettet i bedriften alltid være nærmere medlemmene. En nyansatt vil sannsynligvis utforske intranettet først, for å bli bedre kjent med bedriften og sine kolleger.

Finansforbundet i bedriften-logo

Det er laget Finansforbundet-logo med alle bedriftsnavnene. Til høyre ser du et eksempel med logoen til Finansforbundet i Storebrand.

Logoen med ditt bedriftsnavn bør være så godt synlig som mulig på intranettet, og som et minimum på hovedsiden til Finansforbundets del av intranettet i bedriften.



Bedriftsavtalen

Hva har de tillitsvalgte i din bedrift fremforhandlet av fordeler for de ansatte? Selg Finansforbundet ved å vise hva dere har fått til lokalt!

Lønn

Alt om lønn og tariff generelt er beskrevet på forbundets nettsider. Men hva med den lokale lønnsdannelsen? Når gis eventuelle lokale tillegg, hvilke kriterier følges og hva er de tillitsvalgtes rolle her? Det er sannsynligvis få ting som interesserer medlemmer og potensielle medlemmer mer enn akkurat dette.

10 gode råd når du skal skrive for web

1. Sett deg i brukerens sted

Hvem er brukerne? Hva er det på intranettet (eller Finansforbundets del av intranettet i bedriften) som er det viktigste for brukerne? Spør brukerne og/eller få tilgang til statistikk slik at du kan gjøre deg opp en mening om dette.

Målgruppen din er **eksisterende medlemmer** og **potensielle medlemmer** i bedriften. Begge brukergrupper er viktige:

Eksisterende medlemmer skal føle seg ivaretatt og informert om hva forbundet gjør for dem og mener om ulike ting, generelt og i bedriften.

Potensielle medlemmer skal vite hva Finansforbundet er, hvorfor de bør bli medlem, hva de må foreta seg for å bli medlem, hva medlemskapet koster osv.

Tillitsvalgte kan ha sitt eget underområde – men Finansforbundets del av intranettet i bedriften bør absolutt ikke preges av at det er laget av tillitsvalgte for tillitsvalgte!

2. Bruk de riktige trigger-ordene

Brukeren har alltid et mentalt bilde av det hun leter etter, et såkalt **trigger-ord**, i hodet.

Hvis brukeren ikke ser dette trigger-ordet på din side, kan hun lett tro at innholdet rett og slett ikke finnes (selv om det er der, men under et annet navn).

Et eksempel: Leter hun etter informasjon om "lønn", kommer hun ikke umiddelbart til å klikke på ordet "Siste nytt fra TU".

Unngå ditt eget stammespråk i tekster og navigasjon. Det fungerer rett og slett ikke fordi brukeren ikke finner sitt trigger-ord, og dermed ikke finner fram til det rette innholdet.

Derfor: Finn ut hvilke ord dine brukere benytter for den informasjonen de leter etter. Bruk disse ordene og ikke din egen, interne sjargong.

Her er noen forslag til trigger-ord som medlemmer og potensielle medlemmer sannsynligvis leter etter på intranettet:

- Finansforbundet
- forbundet
- lønn
- tariff
- medlemsfordeler
- arrangementer
- kontakt
- tillitsvalgte
- bli medlem

- verv

Kommer du på noen flere trigger-ord?

3. Lag meningsbærende overskrifter

En god overskrift bruker relevante trigger-ord og er deskriptiv, altså den forklarer hva saken/siden handler om.

Har du for eksempel en side som presenterer de tillitsvalgte i bedriften (og det bør du) er "Kontakt tillitsvalgte" en bedre overskrift enn for eksempel "TV-strukturen i DnB NOR".

Husk også at overskriften bør kunne stå alene (uten bilde og ingress) og fortsatt kunne fortelle hva saken handler om, samtidig som den skal være så kort som mulig.

4. Skriv artikkelen i teaserform

Overskrift og ingress (og eventuelt et bilde) skal samlet kunne orientere brukeren om hva saken/siden handler om, slik at brukere med dårlig tid eller som kun er overfladisk interesserte ikke behøver å lese hele saken.

Den som er interessert i å lese mer om emnet bør få tilgang til hele saken (i PDF eller Word). De som ikke har tid til å fordype seg har fått informasjonen i hovedtrekk.

5. Si det så enkelt som mulig

Skriv enkelt og selvforklarende. Spør deg selv: Hvordan ville jeg forklart dette for et barn? Eller: Hva ville jeg skrevet her dersom dette var en rubrikkannonse?. Poenget er ikke å undervurdere leseren, men å være så inkluderende som mulig.

6. Legg til rette for vertikal lesning

Gjør det mulig for brukeren å skape seg et raskt overblikk over saken ved å rett og slett kaste et blikk på siden. Virkemidler for vertikal lesning er blant annet:

- Kulepunkter (som dette)
- Mellomoverskrifter
- Lenker
- Uthevede enkeltord (gjerne trigger-ord)

Dersom et enkelt budskap like gjerne kan formidles i en kort liste med kulepunkter og stikkord – gjør det. Ingen liker å lese lange tekster på skjerm.

7. Skap et luftig tekstbilde

Unngå store tekstblokker. Bruk luft! Legg inn avsnitt, mellomtitler, bilder, opplistinger og uthevninger, slik at siden visuelt sett blir åpen og mulig å trenge inn i.

8. En figur sier mer enn tusen ord...

Tekst er ikke det beste medium til å formidle alle typer informasjon, ihvertfall ikke på web.

Tenk for eksempel på et værkart: Der får du masse info ved første blick. Skulle du formidlet det samme med tekst, ville siden bli langt mer uoversiktlig og omstendelig.

Vurder derfor om den informasjonen du har kan formidles på mer hensiktsmessige måter ved bruk av bilder, figurer, modeller, statistiske diagrammer eller lignende.

9. Bruk to- eller flertrinnsstrategier

Dersom innholdet er omfattende og komplekst (for eksempel en forskningsrapport), skriv heller hovedpunktene og lag en lenke til den fullstendige rapporten (i PDF eller Word) for de spesielt interesserte.

10. Pass opp for trykkleif

Les korrektur og lag gjerne rutiner for korrekturlesing med kolleger hvis du har muligheten til det.

Husk at en skrivefeil på web ikke bare ser dumt ut for brukerne, men også gjør at søket på siden blir feil. Søker man for eksempel på "Finansforbundet" på ditt intranett, vil man jo ikke få treff på en artikkel der det er stavet "Finanforbundet"...

kilde: www.nettredaktor.no