

Kreiranje i distribucija online sadržaja

- 2. deo -

Dragan Varagić,

dragan@varagic.com

www.draganvaragic.com/weblog/

twitter.com/varagic

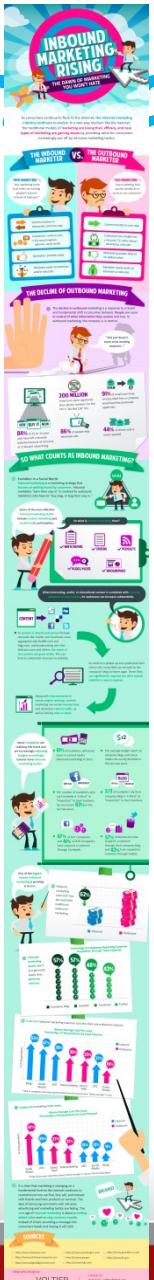
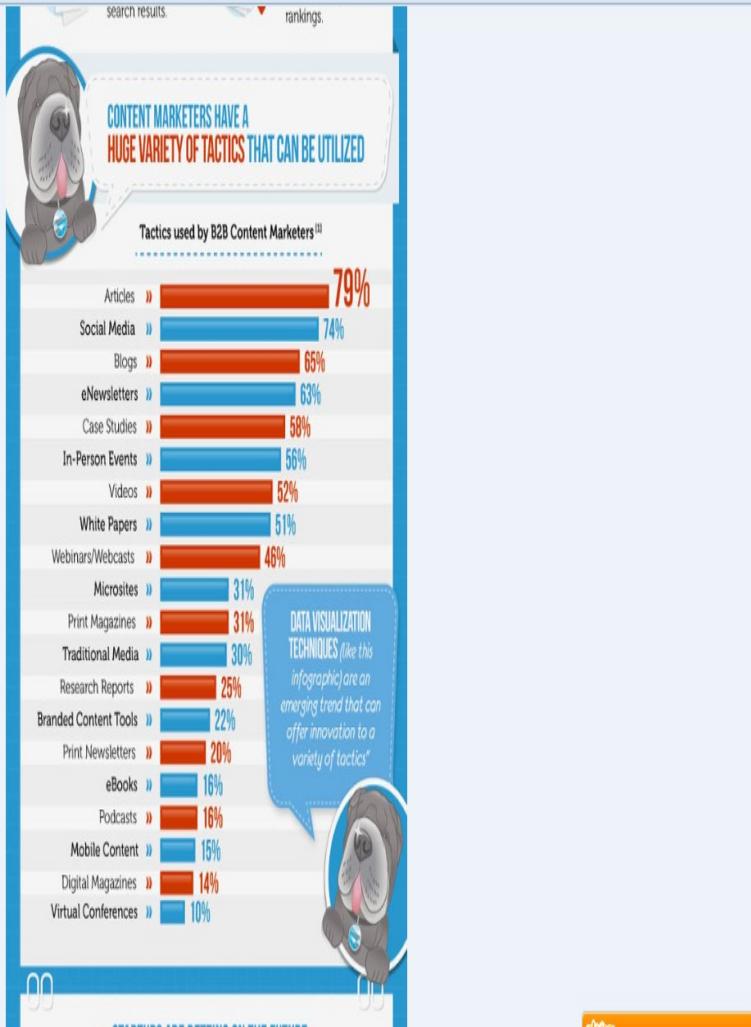
Internet Professional Program



www.internetgroup.rs

Primeri tipova online

infografici



Primeri tipova online sadržaja

facebook Search Dragan Varagic Home ▾

KupiMe.com Ponuda dana ▾ Liked

Beograd Kragujevac Niš Novi Sad Regionalna ponuda

Sponsored

Dolce vita in Alta Badia

Win a luxurious winter holiday for 2 in a 4* hotel in the heart of the Dolomites UNESCO world heritage site.

Ana Popovic Vujovic likes MountVacation.com.

450 din za 4 pohovane palaćinke i 2 poslastice po Vašem izboru. Slatko slani dvostruki užitak!

Cena 450 din Kupi →

pokloni ovu ponudu...

VREDNOST 980 din POPUST 54% UŠTEDA 530 din

PON je usračunat u cenu

Kupljeno 0

Još 5 potrebo za prolaz

Do stekla ponuda ostalo je 135h : 11m : 40s

Preporuči ponudu

Facebook Twitter Email +

Kruna dobrog ukusa

Chat (Offline)

Internet Professional Program

facebook Search Dragan Varagic Home ▾

Vladimir Dačić www.ekuvare.com Now ▾

Created total Recipes I've created

34 recipes

Recipes I've tried

Piletna na lovački način
Ovo tradicionalno jelo često se priprema sa zelenom paprikom, selerom na trake umesto pečuraka.

Sveža pasta
Ove klasične recept zahteva samo tri sastojka, brašno, jajá i malo soli. Koristite mleko brašno i velika jaja.

Harcijan
Sočan, brz, odličan kolaci.

Medenjaci
Super jednostavni i ukusni medenjaci!

Recipes I've created

Pica sa začinskim biljem
Ova pica je zbog jednostavnih dodataka koji su korisni moguće jesti i umeto hriba.

Piletna na lovački način
Ovo tradicionalno jelo često se priprema sa zelenom paprikom, selerom na trake umesto pečuraka.

Cezar salata
Italijanska salata poreklom iz...Meksika

Panceroce
Sirov centralne i južne Italije služe se ovi slani zalogaji. Iako su silene preklopnjene jajima, ove poslastice se ne peku u remi nego prati u uru.

Preljepljena pica
Ova pica možete praviti veliku ili malu, puniti satoćima po želji i jesti je hladno. Totalna sloboda...

Recipes I've recommended

Harcijan Medenjaci Rezanci za supu Flike za supu

Harcijan Medenjaci Rezanci za supu Flike za supu Kobasica od čokolade

Vladimir Dačić created 2 recipes on www.ekuvare.com. 9 March 2012

Pica sa začinskim biljem
Ova pica je zbog jednostavnih dodataka koji su korisni moguće jesti i umeto hriba.

Vladimir Dačić tried a recipe on www.ekuvare.com. 8 March 2012

Piletna na lovački način
Ovo tradicionalno jelo često se priprema sa zelenom paprikom, selerom na trake umesto pečuraka.

Chat (Offline)

World Social Media Awards
The Bees Awards 2012 - 1st international social media marketing awards for advertising, brands and agencies
Deadline: April 4, 2012
1,158 people like The Bees Awards.

Now February 2012 2011 2010 2009 2008 2007 2006 Born

Primeri tipova online

The screenshot shows the homepage of yumama.com. At the top, there's a banner with a swan and the text "U Vaš život je ušla BEBA? kliknite ovde www.yumama.com". Below the banner, there's a navigation bar with links like "HOME > Čestitke". A "NOVO!" button is prominently displayed. The main content area features sections for "Kupanje" (Bathing) with four baby photos, "Rodjenje deteta" (Baby Birth) with four cartoon illustrations, and a sidebar for "Yumama.com izdvaja..." (Yumama.com highlights) which includes a calendar, a Tata kutak, MAMA kafe, and a mailing list. On the left, there's a sidebar with links for various services like Magazin MAMA, Trudnoća, Zdravlje, Dete, Roditeljstvo, Informacije, and Besplatni oglasi.

www.yumama.com

Internet Professional Program

The screenshot shows the ImHosted website. At the top, it says "TOLL FREE: 877-322-7003 Hosting 32,400+ Websites 24/7 Customer Service". The main menu includes "About Us", "Network & Facilities", "Services", "Support", "Contact Us", and "Sign Up!". The "Support" section is highlighted. It features a "Live Chat Support" section with the text "No waiting around." and a "Opening Hours: 24 hours, 7 days per week." Below this, there's a welcome message about the live chat service.

www.imhosted.com

The screenshot shows the mojzubar.com website. It features a search bar at the top with the placeholder "Pretraži ovde". Below the search bar, there's a banner for "STOMATOLOŠKA POLIKLINIKA ORAL B ČUKIĆ". The main content area has a section titled "Pitanja i odgovori" (Questions and answers) with a green button "Ovdje unesite vašu reč ili frazu za pretragu pitanja" and a "TRAŽI" button. There are also buttons for "IMPLANTATI", "ESTETSKA STOMATOLOGIJA", "KRUNICE I MOSTOVI", "DEČJJA STOMATOLOGIJA", "ORTODONCIJA", "PROTEZE", "PARADONTOPATIJA", "HIRURGIJA", "BOLNA STANJA", "KARLJES", "HIGIJENA", and "OSTALO". To the right, there's a "PITAJTE STOMATOLOGA!" (Ask the dentist!) section with a photo of a dentist and a button "PITAJ". Below that is a "PROCITAJTE!" (Read) section with links to various dental topics. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various icons.

www.mojzubar.com

IA Areas of Practice

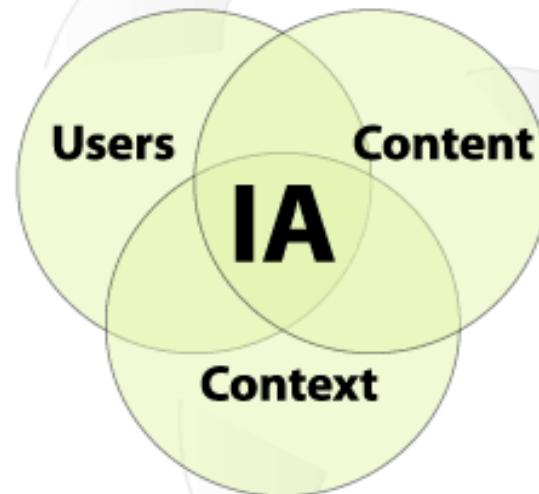
Users + Context + Content = IA

Professional Development?
Balance your strengths by
exploring other areas....

We all come from a background that fits into one of these areas. For example, you might have a background in technical communications and therefore may feel very comfortable working with content. Or you might have an MBA and feel especially strong about your skills in the business context area. I suggest taking one of these "majors" and complementing it with a "minor" in one or two of the other areas. So if you're that MBA, consider boning up on ethnography or UE to address gaps you may feel in your understanding of users.

<http://www.louisrosenfeld.com>

*Of course there's overlap in these skills and roles.
Where does card sorting fit in - under Users or Content?
The important thing to remember is that we're a multi-faceted bunch, and that it's a rewarding experience to explore outside your own area of expertise as you develop your career.*



Kontekst

Skills and Roles

- Contextual Inquiry
- Personas
- Ethnography
- Task Analysis
- Usability Testing
- Usability Inspection
- Articulating User Needs
- Documenting User Experience Requirements



Users

who they are, what their information-seeking behaviors and needs are

Skills and Roles

- Indexing & Cataloging
- XML and Metadata
- Thesaurus Development
- Site Architecture
- Writing
- Content Management
- Navigation and Labeling



Content

volume, formats, metadata, structure, organization

Skills and Roles

- Defining Business Needs
- Project Management
- Project Scope and Definition
- Business Analysis
- Systems Analysis
- ROI Calculation
- Managing Client Expectations
- Technical Constraints



Context

business model, business value, politics, culture, resources and resource constraints

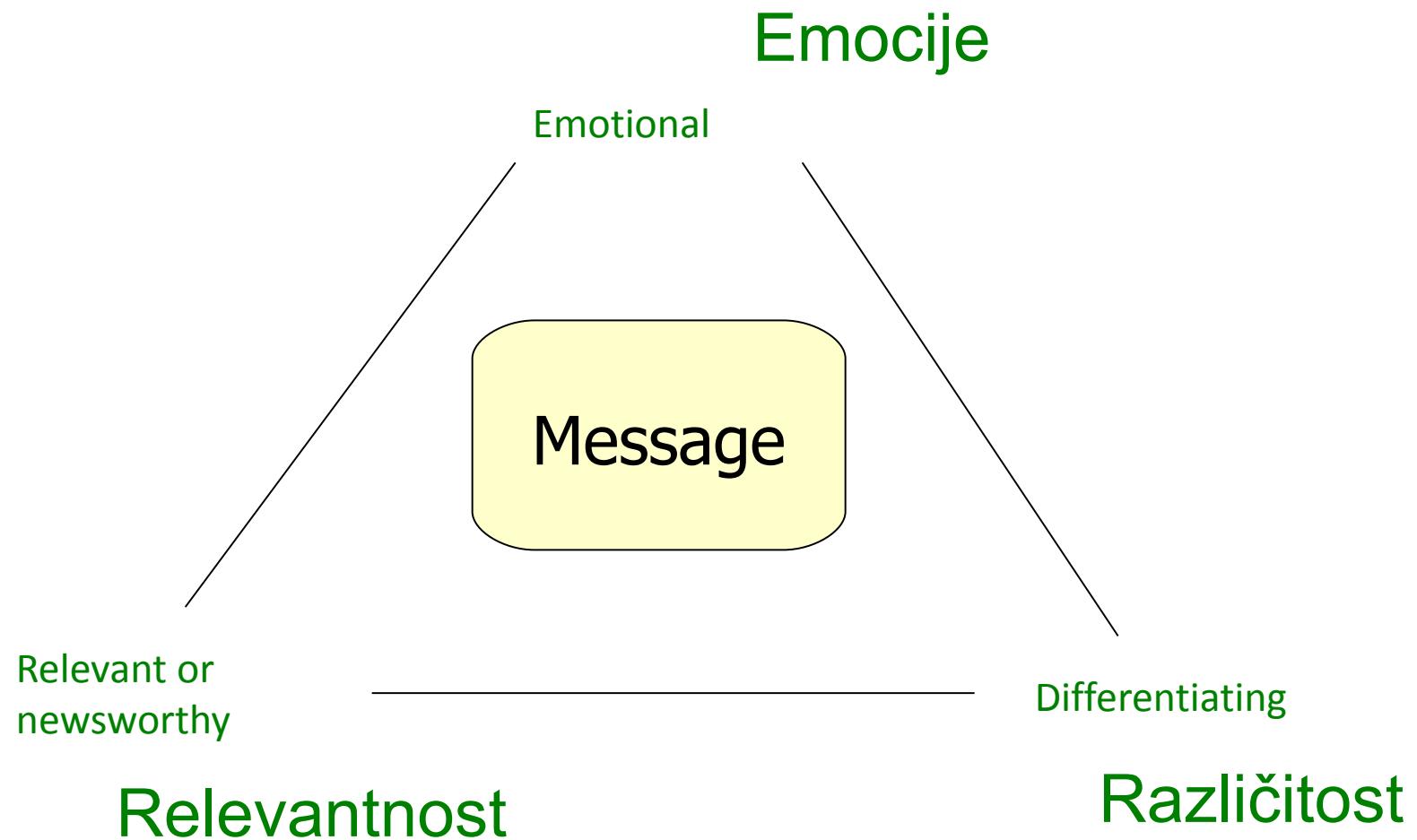
Kontekst, Storytelling i vanvremenski sadržaji

The screenshot shows a blog post titled "Storytelling – “Pričam ti priču” ili pričanje priča" by Dragan Varagić. The post is dated 26 FEB and has 3 comments. It discusses the evolution of storytelling from traditional contexts to the digital age, mentioning Slobodan Vasić and his online photography business. The blog features a large header image of Dragan Varagić and a sidebar with social media links and advertisements.

The screenshot shows a blog post about context. The sidebar contains information about a Master of Science (MSc) and a Master of Business Administration (MBA) program. It includes a link to the program's website, a rating of 4.5 stars, and a note that it was established in May 2008. The main content of the post discusses the concept of context in various fields.

draganvaragic.com/blog/kontekst/

Ključni elementi dobre poruke



Ključni elementi dobre poruke

Kako kreirati sadržaje koji "primoravaju" na deljenje poruka – **Compelling Content?**

- **Potrebno je što detaljnije razumeti potrebe, želje i interesovanja korisnika u vezi sa vašim proizvodima i uslugama.**
- **Potrebno je pružiti relevantan sadržaj koji rešava probleme (potrebe) korisnika.**
- **Potrebno je postati izvor informacija i rešenja kojima se veruje.**
- **Potrebno je omogućiti jednostavnu (re)akciju korisnika.**

Ključni elementi dobre poruke

Poznavati kome se obraćate konkretnim sadržajem!

- Ko je ciljna grupa sadržaja?
- Koje su potrebe (želje) ciljne grupe?
- Gde se nalazi “publika”? - Distribucija
- Koliko poznaju rad na kompjuteru?



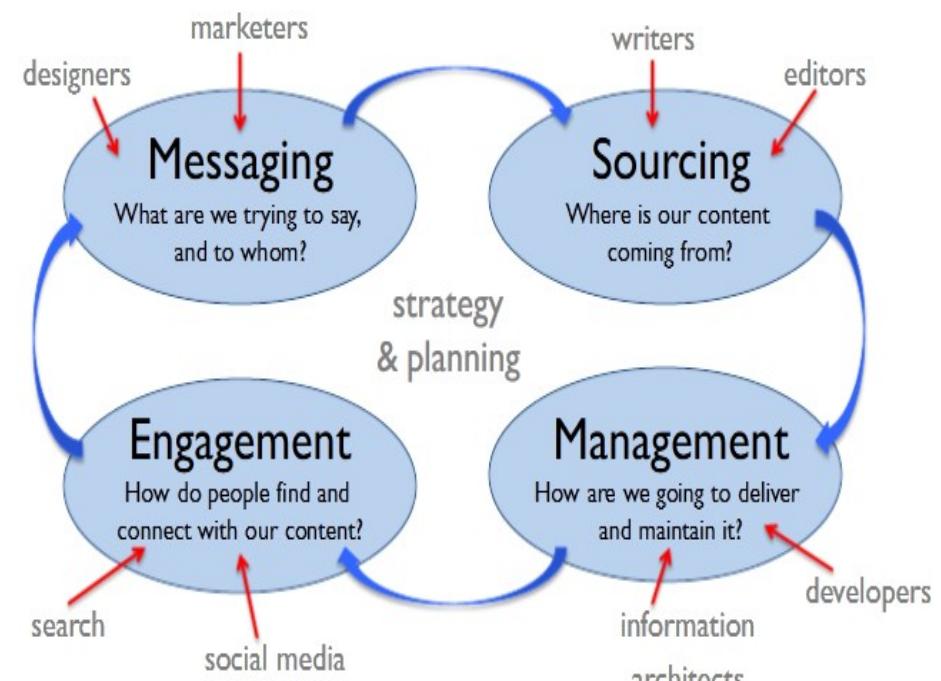
Strategije kreiranja sadržaja

**Content strategy is the
practice of planning
for the creation, delivery,
and governance
of useful, usable content.**



CONTENT STRATEGY IS INTERDISCIPLINARY

13



©2012 Razorfish. All rights reserved.

razorfish

Remove Related



Content Strategy Consortium report for N...



Approaches to web content strategy



Strategije kreiranja sadržaja

Kako korisnici čitaju na Webu?

pitam se...

gordanuska | 28 April, 2009 16:21

- Teže je čitati preko ekrana, nego sa papira.
(monitori i software su bolji nego ranije)
- Korisnici na Webu **Ne čitaju!**
- Posetioci sajta SKENIRAJU Web sadržaje.
79 % korisnika skenira sadržaje, 15 % čita od reči do reči.

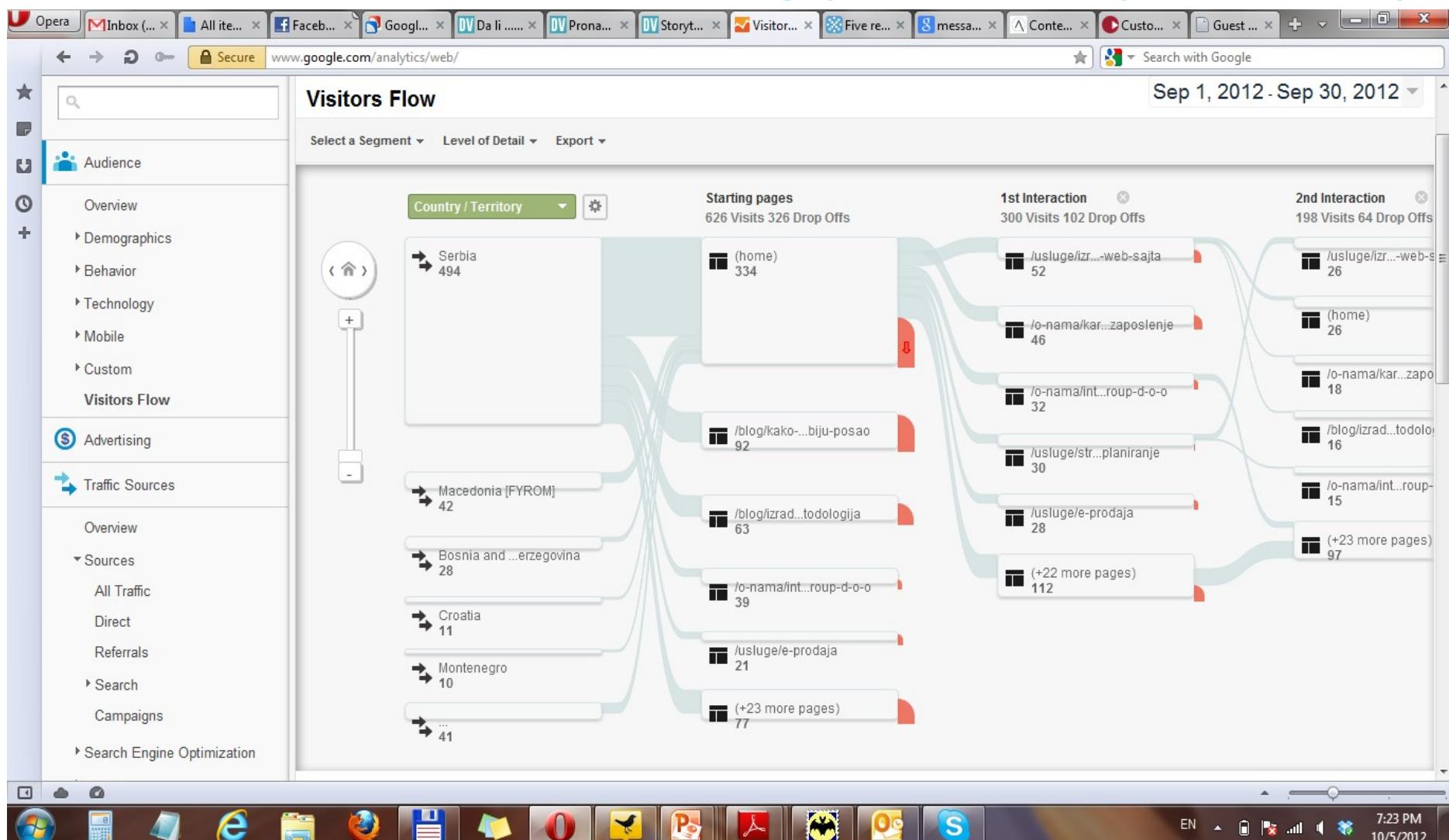
Slušajući muziku, pokušavam da smirim uzavrele strasti. Nemiri su opet prisutni. Nekad učinim stvari rukama, ne prestaju, samo se primire i čekaju najnezgodniji trenutak da se zahuktaju. Kako da ih obuzdam i izborim se sa njima, još uvek nisam naučila. Koliko je još iskustva potrebno da bi ih pobedila? Da li umem da funkcionišem bez njih? Ni su mi duševna hrana a ujedno me i uništavaju i sprečavaju da ispoljam ono najbolje što se krije u meni? Pobediti sebe je najveći uspeh. Nedavno sam u kolaciću sadržine u jednom kineskom restoranu izvučla poruku u kojoj je pisalo „Plemenit čovek je miran i velikodušan. Prostak je uvek uzbuden.“ Ta poruka me je navela na razmišljanje o tome i da li to uopšte može biti istina? Ako je tako, ja sam prostak! Ne želim u to da poverujem. Suvise generalizuje. Nemoguće je da samo jedan parametar može biti dovoljan da okarakteriše osobu. Retki su trenuci u kojima osećam spokoj i živim ne razmišljajući o bivšim ili budućim problemima. Uostalom, znam da je mnogo takvih ljudi. Samo, ni to nije uteha. Ako ne mogu da

Strategije kreiranja sadržaja

Skeniranje:

- Korisnici prvo gledaju naslove i pod-naslove,
- gledaju hiperlinkove, liste (numerisane i nenumerisane), kao i ključne reči,
- idu gore-dole po stranici, klikću...
- Rečju, oni su **NESTRPLJIVI** na Webu.

Strategije kreiranja sadržaja



Strategije kreiranja sadržaja

Secure www.google.com/analytics/web/

Sources

	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
All Traffic	1,747	1,476	00:01:04	626	48.40%	35.83%	\$0.00
Direct	% of Total: 100.00% (1,747)	% of Total: 100.00% (1,476)	Site Avg: 00:01:04 (0.00%)	% of Total: 100.00% (626)	Site Avg: 48.40% (0.00%)	Site Avg: 35.83% (0.00%)	% of Total: 0.00% (\$0.00)

Search

Campaigns

Search Engine Optimization

Social

Content

Overview

Site Content

All Pages

Content Drilldown

Landing Pages

Exit Pages

Site Speed

Site Search

Events

AdSense

Experiments

In-Page Analytics

Primary Dimension: Page Page Title Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
1. /	469	361	00:01:05	334	34.13%	32.62%	\$0.00
2. /usluge/izrada-web-sajta	147	120	00:00:42	13	61.54%	31.97%	\$0.00
3. /o-nama/internet-group-d-o-o	136	109	00:01:40	39	25.64%	36.03%	\$0.00
4. /o-nama/karijera-i-zaposlenje	120	110	00:01:23	14	64.29%	41.67%	\$0.00
5. /blog/kako-da-programeri-i-web-dizajneri-bez-iskustva-dobiju-posao	114	103	00:04:18	92	86.96%	78.07%	\$0.00
6. /blog/izrada-sajtova-principi-i-metodologija	110	98	00:02:38	63	63.49%	54.55%	\$0.00
7. /usluge/e-prodaja	100	89	00:00:34	21	52.38%	34.00%	\$0.00
8. /usluge/strategija-i-planiranje	76	66	00:00:36	3	66.67%	23.68%	\$0.00
9. /usluge/treninzi-i-savetovanja	73	68	00:00:44	2	50.00%	21.92%	\$0.00
10. /usluge/internet-pr	69	62	00:00:18	2	100.00%	8.70%	\$0.00

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 59

This report was generated on 10/5/12 at 7:15:19 PM - Refresh Report



EN 7:16 PM 10/5/2012

Strategije kreiranja sadržaja

Kako korisnici čitaju na Webu?

DOBRODOŠLI

www.krusik-film.co.yu



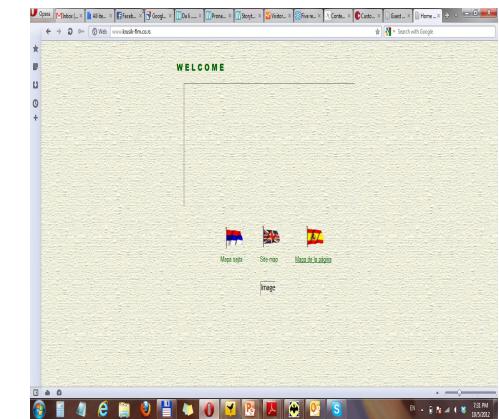
Mapa sajta



Site map



[Mapa de la página](#)



Internet Professional Program

Strategije kreiranja sadržaja

Kako korisnici čitaju na Webu?

1. Naslovi poglavlja koji imaju smisla (ne i “pametni” nazivi)
2. Obeležene **ključne reči** u tekstu
(hipertekst – linkovan tekst služi kao način skretanja pažnje /obeležavanja/, kao i OSOBINE fonta, i boja)
3. Jedna ideja po pasusu (korisnici preskoče one ideje koje nisu predstavljene sa nekoliko prvih reči u pasusu)
4. Stil pisanja – Ne piše se “od Kulina Bana”
5. Tekst na Webu je bar 50% kraći od klasičnog – 1 str. A4
(ovo pravilo važi za osnovne vesti i ostale informativne tekstove, ali ne i za detaljna uputstva, tj. ostale dokumente koji moraju biti obimni)

Strategije kreiranja sadržaja

Korisnici više veruju kredibilnim sadržajima

1. **Kreirati kvalitetne grafičke elemente**
(slike uz tekst, ilustracije, i sl.)
2. **Pisati koncizno i gramatički ispravno**
3. **Koristiti linkove na stranici**
 - anchor/sidro linkovi,
 - linkovi do drugih tekstova na sajtu,
 - linkovi do srodnih tekstova na drugim sajtovima

Strategije kreiranja sadržaja

Informacija koja ima vredost vesti - Newsworthy

- **Osobine vesti.** Istinitost, novost, potpunost, važnost.
- **Uslovi valjanosti vesti.** Pravovremenost i prijemčivost.
- **Selekcija Vesti – Osnova kvaliteta (kreiranja) vesti je selekcija teme!**
- **Kontekst.** Ugao obrade teme.

Compelling Content će preneti online mediji, a klasični mediji će ga objaviti (preuzeti) ako ima karakteristike “prave” vesti.

Strategije kreiranja sadržaja

Informacija koja ima vredost vesti - Newsworthy

Tehnike pisanja vesti:

- Obrnuta piramida (iznošenje informacija po važnosti –*profesionalni* postupak, LEAD, 70%),
- Hronologija (iznošenje informacija po vremenskom sledu, 20% –*dokumentarni* postupak)
- Odloženo dejstvo (iznošenje pripremnih informacija pa tek onda priloga)
- **Piramida 1-2-3!!! – Vesti u realnom vremenu!**



Internet Professional Program

Strategije kreiranja sadržaja

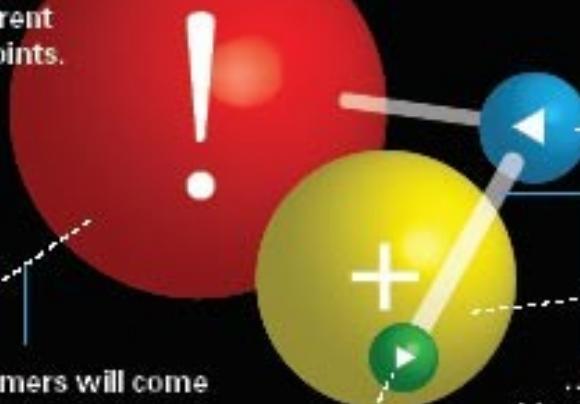
Informacija koja ima vredost vesti - Newsworthy

Piramida 1-2-3 (AP)

Editors as 'information officers'

Editors must find ways to connect a story's entry points for users – providing them with more information than they could find by searching or scrolling.

Each story is made up of different entry points.



Consumers will come to the news from a variety of perspectives and platforms ...

... and news providers can create links and pathways to different points.

TM

- Prvi korak je naslov koji pobuđuje pažnju (news alert). Jednostavni naslovi od pedesetak karaktera (AP) za brzo plasiranje najnovijih vesti.
- Drugi korak je kreiranje sažetka vesti (News Summary) od oko 130 karaktera (AP), koji je napisan u sadašnjem vremenu.
- Treći korak je kreiranje same priče - Storytelling (od 500 karaktera, preko interaktivnih prikaza priče, kao i drugih načina privlačenja pažnje korisnika kreiranjem interaktivnih sadržaja).

Strategije kreiranja sadržaja i SEO

1. Prilagoditi naslov stranice najbitnijim ključnim rečima o kojima se piše na stranici.
2. Odabratи samo nekoliko ključnih pojmoveva (reči ili fraza) koji se obrađuju na stranici.
3. Kreirati kvalitetne pod-naslove na stranici.
4. Koristiti linkovanje na stranici (interni i eksterni linkovi)
5. Obeležavanje bitnih ključnih reči (bold).
6. Davati tekstualne opise svim ostalim vrstama sadržaja koje nisu tekst (slike, audio, video).

Koliko brzo Google procenjuje da radite neku (neprirodnu) SEO aktivnost?

Internet Professional Program