

Blog osnove



Dragan Varagić - Pretraga.co.yu, DraganVaragic.com

Verzija 0.8, 05. jul 2008., Novi Sad

Sadržaj:

Uvod	3
Šta je blog?	4
Lični Web sajtovi Vs. Blogovi	6
Definicija terminologije koja se odnosi na fenomen Bloga	6
Vrste Blogova u odnosu na njihov sadržaj	9
Razlozi za kreiranje sopstvenog bloga.....	9
Kreiranje sopstvenog bloga na samostalnoj Web adresi	10
Kreiranje sopstvenog bloga putem besplatnih blog servisa	12
Ukratko o RSS tehnologiji i njenom značaju	16
Praćenje Blogova preko Blog agregatora i ostalih servisa na kojima postoji veći broj Blogova.....	16
RSS čitači: prijavljivanje i praćenje Blogova putem RSS tehnologije	18
RSS čitači.....	19
Statistike posećenosti i blogovi	21
Najbitniji parametri statistika posećenosti sajta	22
Prijavljivanje na servis za praćenje statistika RSS izvora na sopstvenom blogu – FeedBurner.com.....	24
Prijavljivanje na servis za praćenje generalnih statistika posećenosti sopstvenog bloga – Google Analytics	27
Razlozi za kreiranje i vođenje kompanijskih blogova	29
Ukratko o promociji Bloga	30
Dodatni saveti za pisanje i vođenje Blogova	32
Dodatni saveti za povećanje posećenosti Blogova.....	33
O autoru	35
Zahvalnice	36
Dodatni izvori	37
Literatura.....	38

Uvod

Ovu e-knjigu (možda je više e-priručnik) inicirala je potreba materijala o Blogovima za kreiranje lekcija na vežbama iz predmeta Internet marketing, smerova [E-poslovanje](http://www.eposlovanje.org) (www.eposlovanje.org), u Beogradu i Valjevu (Visoka škola elektrotehnike i računarstva strukovnih studija iz Beograda i Visoka poslovna škola strukovnih studija iz Valjeva – bivše [VETŠ](#) i [VEŠ](#)).

Ispostavilo se da na srpskom jeziku trenutno ima veoma malo tekstova koji na sistemski način objašnjavaju osnove kreiranja i vođenja Blogova, i koji su namenjeni populaciji koja se do sada nije sretala sa ovim fenomenom. U Srbiji (ali i u okruženju) u poslednjih nekoliko godina aktuelna je tendencija korišćenja Interneta od strane osoba koje su dominantno na osnovu svog skromnog iskustva stekle neku predstavu o tome šta je Internet (odlazak na određeni broj sajtova, korišćenje servisa tipa Chat ili Skype, kao i skidanje e-mail poruka). Praksa je pokazala da ovakav tip korišćenja Interneta ne donosi široj populaciji kvalitetno shvatanje o mogućnostima poslovne i promotivne funkcije Interneta. Sa druge strane, razvoj Internet tehnologija u poslednje tri godine omogućuje na jednostavan i veoma pristupačan (jeftin) način prihvatanja (usvajanja znanja) trenutno aktuelnih trendova aktivnijeg korišćenja Interneta, uključujući poslovnu i promotivnu svrhu, od kojih je najuočljiviji trend kreiranja i vođenja Blogova.

Cilj ove e-knjige je da se na pristupačan način objasni fenomen Bloga i pojava koje okružuju ovaj fenomen, kao i da se kroz upotrebu Bloga na kvalitetan način prikaže praktična i dinamičnija primena Interneta u poslovne i promotivne svrhe (što ne isključuje i primenu u lične svrhe). Kao što se u tekstu može videti, termin "Blog" napisan je velikim slovom zbog isticanja značaja ovog fenomena (iako je leksički diskutabilno da li je takvo isticanje ispravno).

Ova e-knjiga ne ulazi u tehničke aspekte kreiranja Blogova (ne objašnjavaju se posebno načini kreiranja Blogova na svim navedenim Blog servisima), sem objašnjenja koja omogućuju korišćenje besplatnih alata za statističko praćenje aktivnosti i popularnosti Bloga. Takođe, u ovoj e-knjizi obrađene su osnove kreiranja Blogova na besplatnim blog servisima (kao što su Blogoye.org, MojBlog.co.yu, itd.), dok se objašnjenja za kreiranje sopstvenih nezavisnih blogova pored kratkog poglavlja u ovoj knjizi, mogu pronaći u besplatnoj e-knjizi na srpskom jeziku [BlogSessions](#), [Predraga Pušelj](#) (www.blogowski.eu). Dodatno, preporuka je pratiti Blog pod nazivom www.blogistika.com koji je u potpunosti posvećen fenomenu Bloga i blogovanja. Na Blogu www.draganvaragic.com/weblog/ može se pronaći posebna kategorija o blogu.

Šta je blog?

Termin "**Blog**" nastao je skraćivanjem dve reči - *Web Log*, što bi se moglo u ovom kontekstu prevesti kao Web dnevnik (*diary*). Fraza *Web Log* se inače u Internet tehnologiji koristi za definisanje statističke aktivnosti jednog sajta (broj posetilaca, broj otvorenih stranica sajta, itd), ali u kontekstu fenomena *Blog* govori se o, najjednostavnije rečeno, *javnom vođenju dnevnika putem Web stranice*. Termin **Blog** u engleskom jeziku znači istovremeno i *kreirati (praviti) Blog*, kao glagol (*to blog*).

Tehnički posmatrano, Blog predstavlja vrstu automatizovanog Web sajta, gde se sadržaj (tekstovi, slike, multimedia) unos i prikazuje hronološki, što predstavlja bitnu razliku u odnosu na klasičan prikaz sajtova sa vestima, gde se posebno izdvajaju najvažnije vesti (pogledati izbor prikazanih vesti na prvim stranicama sajtova sa vestima). Na ovaj način se dobija pravičan prikaz svih članaka (Blog unosa) koji se objavljuju, bez obzira na njihovu važnost.

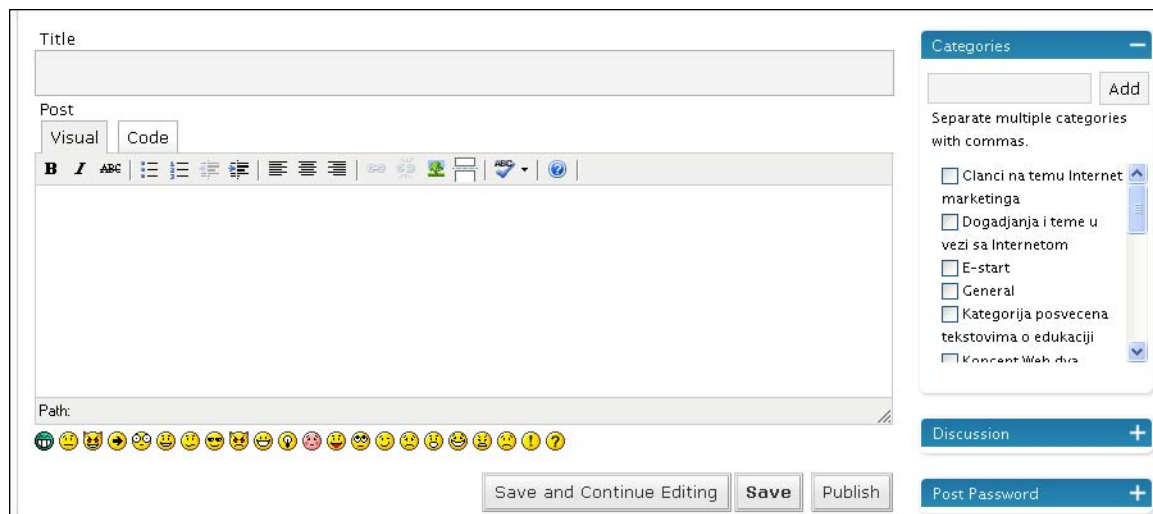


Slika 1 – Prikaz sadržaja na blogu od najnovijih prema starijim prikazima (hronološki redosled prikaza sadržaja). Primer: BlogOpen.eu.

Na prethodnoj slici (Slika 1) vide se **osnovni elementi sadržaja Bloga**:

- *Naslov unosa* (teksta, slike, multimedije), ili *naslov post-a* (od en. *post*, što znači “objaviti”), uključujući i *datum unosa*:
Najvažniji promotivni elemenat Blog sadržaja. Na osnovu naslova čitaoci uglavnom biraju da li će uopšte pregledati sadržaj ili ne. Naslov unosa predstavlja link na rezultatima pretraživanja različitih pretraživača (kao što je Google), što opet predstavlja veoma bitan promotivni elemenat koji utiče na “vidljivost” Bloga.
- *Tekst/sadržaj unosa*:
Deo ili ceo sadržaj unosa. Relevantnost Bloga (ali i bilo kojeg Web sajta, generalno) upravo zavisi od relevantnosti sadržaja.
- *Link ka kompletnom sadržaju*:
U slučaju prikaza dela sadržaja, link koji vodi do celokupnog sadržaja.
- *Link ka komeatrima (postavljanju komentara)*:
Veza ka komentarima gde čitaoci Bloga mogu na jednostavan način da ostave svoj komentar na datu temu.

Automatizovani Web sajt podrazumeva korišćenje Internet (Web) tehnologija koje omogućuju napredni programski sistem automatskog (dinamičnog) formiranja Web stranica, gde nije potrebno znati ništa drugo - nego napisati tekst, odnosno kreirati sadržaj.



Slika 2 – Primer prikaza unosa teksta po principu rada u programu MS Word for Windows. Primer: Blog program WordPress.org.

Lični Web sajтови Vs. Blogovi

Praktično, od samog početka korišćenja servisa WWW (Web) postojali su personalni (lični) Web sajтови, koji sadržajno posmatrano veoma liče na sadašnje Blogove (pogledati veoma popularni domaći personalni Web sajt www.zanapoliakov.com). Generalno posmatrano, razlika između klasičnih personalnih Web sajtova (koji su se masovno kreirali do pre 5-6 godina) i Blogova upravo govori o tome šta je to novo doneo fenomen Bloga:

1. Jednostavan način kreiranja i vođenja Bloga (nije potrebno tehničko znanje da bi se napravio Blog i unosio sadržaj).
2. Jednostavan način komentarisanja sadržaja na Blogu od strane njegovih čitalaca.
3. Jednostavan način promocije Blogova putem tzv. deljenja sadržaja (*Syndication*) – ukratko objašnjeno u narednom poglavlju.
4. Različiti načini linkovanja Blogova i njihovih sadržaja – ukratko objašnjeno u narednom poglavlju.
5. Veoma jednostavan način praćenja promotivnih efekata Bloga – objašnjeno u posebnom poglavlju.

Ukratko, razlika između personalnih Web sajtova i Blogova jeste u jednostavnosti upotrebe Bloga (mogu ga kreirati i voditi tehnički neobrazovane osobe), kao i u mogućnosti jednostavne promocije Bloga (što ne znači automatski da su svi Blogovi jednako “vidljivi” – objašnjeno u narednim poglavljima).

Definicija terminologije koja se odnosi na fenomen Bloga

Blog kao novi fenomen koji je masovno prihvaćen u svetu u poslednjih nekoliko godina (prema podacima sa sajta Technorati.com – servis koji prati najveći broj Blogova na svetu, u junu mesecu 2008. godine u svetu postoji više od 112 miliona Blogova), ima veći broj novih termina koji bliže opisuju različite Blog aktivnosti:

- **Weblog** ili **blog**: Personalni žurnal na Webu sa unosima sadržaja po hijerarhiji njihovog objavljivanja, koji obuhvata veliku količinu tema i

namena – od ličnih dnevnika pojedinaca, preko korporativnih Blogova do kombinacije novinskih sajtova i Blogova (tzv. News-Blog). Blogovi predstavljaju deo fenomena socijalnih (društvenih) medija.

- **Društveni mediji (Social Media):** Način (format) komunikacije (angažmana korisnika) koji za rezultat ima kreiran sadržaj od strane učesnika u komunikaciji (najčešće na interaktivnim medijima, kao što je Internet). Blog je jedan od najpoznatijih načina kreiranja sadržaja od strane korisnika Interneta (tzv. **User Generated Content - UGC**), kao deo fenomena društvenih medija.
- **Blogger:** Osoba koja kreira i vodi Blog.
- **Blogging, to blog:** Vođenje Bloga.
- **Blogosfera (Blogosphere):** Reč koja opisuje zajednicu kreatora i čitalaca Blogova.
- **Syndication:** Sistem automatskog deljenja sadržaja. U Web terminologiji, deo sadržaja Web sajta (ili Bloga) ustupa se na praćenje putem posebnih čitača (Reader-a) ili putem različitih Web sajtova/servisa koji predstavljaju deljeni sadržaj sa različitih Web lokacija – tzv. agregatori sadržaja.
- **Blog agregatori:** Web sajtovi preko kojih se može pratiti aktivnost različitih blogova. Najveći svetski Blog agregator je Technorati.com.
- **RSS:** RSS (*Real Simple Syndication*) predstavlja najpoznatiji i najčešće korišćeni format za automatsko deljenje/povlačenje delova ili celih dokumenata/sadržaja sa Weba (tzv. *Web feed format, RSS/ATOM feed ili RSS izvor*). Na ovaj način korisnici Weba mogu lako na jednom mestu da prate novosti sa različitih Web lokacija, a da ne idu na svaki pojedinačni sajt koji ih interesuje. Tek kada pročitaju naslov, ili deo teksta koji ih interesuje, klikom na link dolaze do sajta da pregledaju kompletan dokument.
- **Permalink:** Jedinstvena Web adresa (URL – permanentni link) do konkretnog Blog unosa (Blog članak). Iako je veliki broj Blog unosa obično dostupan sa prve stranice Bloga, da bi se citirao određen Blog unos, potrebno je linkovati (sa permalinkom) konkretan sadržaj koji se nalazi na posebnoj Web stranici.
- **Inbound link:** Link koji vodi sa druge Web lokacije do posmatrane Web lokacije (Bloga). Veoma je bitno pratiti ko sve citira posmatrani Blog, jer od broja i kvaliteta linkova koji dolaze na posmatrani Blog zavisi popularnost (kredibilitet) posmatranog Bloga.
- **Outbound link:** Link koji vodi sa posmatrane Web lokacije (Bloga) do neke druge Web lokacije koja se navodi u tekstu (sadržaju) blog unosa. Veoma pozitivna karakteristika kreiranja Blog sadržaja jeste jednostavno i često korišćenje linkovanja do drugih Web lokacija da bi se dodatno opisao i/ili objasnio sadržaj. Linkovanjem na druge Web

lokacije obogaćuje se vrednost originalnog sadržaja, i sa druge strane daje se do znanja vlasniku linkovane Web lokacije da je njegov/njen sadržaj linkovan (praćenje linkovanja ostvaruje se korišćenjem programa za interpretaciju statistika posećenosti – kasnije objašnjeno).

- **Linkback:** Metoda na osnovu koje Web autori dobijaju obaveštenje o tome da na nekom sajtu postoji link do određene stranice (Blog unosa) posmatranog Web sajta. Najčešće tehnološke metode ostvarivanja notifikacije vlasnika Blogova o novim linkovima sa drugih Web sajtova su **Trackback** (automatsko prikazivanje linka i/ili dela Blog unosa sa Bloga koji linkuje do posmatranog Bloga) i **Pingback** (automatsko obaveštavanje o postavljanju linka na Blogu autora Blog unosa). Veliki broj Blogova ima mogućnost postavljanja ovakvih obaveštenja u vidu komentara na konkretan Blog unos (primer na slici 3).
- **Blogroll:** Lista blogova i blogera koje određeni autor bloga smatra na neki način interesantnim i/ili uticajnim, i to u dovoljnoj meri da ih želi istaći na svim stranicama bloga kao skup linkova, umesto povremenog pominjanja u određenim blog unosima. Jedan od boljih načina merenja uticaja nekog bloga ostvaruje se upravo merenjem broja linkova nekog bloga u blogroll-u različitih blogera.

REAKCIJE / KOMENTARI

Kristina

Napisano 7 novembar 2007 u 20:33

Ne mogu da verujem :D Ljudi te zamišljaju kao strogu teta Mušemu, a ti si Majka Tereza. Pa ko se ne snađe žmireći, treba ga ubiti :P
I stvarno si učinila mnogo za jako kratko vrijeme. I nema penzije, ja predlažem da osnuješ političku stranku :D

etotako

Napisano 7 novembar 2007 u 21:28

Kristina, veruj mi penzija je rajska :))

Pripreme za BlogOpen... | Dragan Varagic Weblog

Napisano 8 novembar 2007 u 09:02

[...] obzira što je Tatjana obezbedila 4 mesta za prijavljivanje (svaka čast, prema mojim iskustvima za taj broj posetilaca to je optimalan broj mesta za [...])

Dragan Varagić

Napisano 8 novembar 2007 u 09:05

A da prijavljivanje ipak počne u 09:00? Svakako će biti gužva oko 10:00, a i u samoj sali će biti neopisiva gužva (veća sam to video u toj sali)...

Moošema

Napisano 8 novembar 2007 u 09:18

Znam bar jednu osobu koja će tamo biti od 8:30. :-)

Slika 3 – Primer prikaza komentara gde je komentar sa nazivom "Pripreme za BlogOpen" Trackback sa bloga Dragan Varagic Weblog, a naknadni komentar je klasičan unos čitaoca (Dragan Varagić).

Primer: BlogOpen.eu.

Vrste Blogova u odnosu na njihov sadržaj

Kao što je već rečeno, Blogovi pokrivaju veliki broj različitih tema, obično su u najvećoj meri tekstualnog oblika, ali postoje neke pod-grupe vrsta blogova u odnosu na njihovu koncepciju i sadržaj, koje su dobile i svoje posebno ime:

- **Foto – Blogovi** (*Photoblogs*, takođe se pojavljuje naziv *Sketchblog*). Kao što ime kaže, u osnovi imaju fotografije kao sadržaj Bloga. Za uspeh ovakvih Blogova (njihovu vidljivost preko pretraživača) veoma je bitno da postoje komentari koji objašnjavaju sliku, kako u samom tekstu ispod slika, tako i pri samom unošenju slika, gde postoji mogućnost napisati opis slike. Primer: Fotomanijak.com.
- **Video – Blogovi** (*Vlogs*, *Videocasting*). Blogovi koji imaju video materijale kao sadržaj. Pogledati primer Vlog-a Razgovori.com.
- **Audio – Blogovi** (*Podcasting*, *Audiocasting*). Blogovi sa audio materijalom kao sadržajem. Primer: <http://www.b92.net/podcast/>.
- **Muzički – Blogovi** (*MP3 blogs*). Blogovi sa muzičkim sadržajem. Jedan od najboljih primera jednostavnog kreiranja multimedijalnog bloga (foto, audio, video...) jeste besplatan servis Tumblr.com.
- **Mikro – blogovanje** (*Micro-blogging*). Posebna vrsta Blogova u kojoj su Blog unosi (post-ovi) veoma kratki. Za ovakav tip blogovanja potrebno je veliko znanje sadržajnog pisanja u kratkoj formi (sa malo napisanog da se puno kaže). Najpoznatiji servis koji promoviše pojavu mikro-blogovanja je Twitter.com.

Razlozi za kreiranje sopstvenog bloga

Od 2002. g. pa do ovih dana, od početne fascinacije jednog malog broja korisnika Blog servisa, od 2004. g. Blog postaje jedan od dominantnijih načina predstavljanja pojedinaca i firmi (tzv. "korporativno blogovanje") na Internetu. Postoji više razloga za ovu pojavu, ali dominantna je veoma jednostavna i jeftina procedura pokretanja Bloga, relativno jednostavan način njegove promocije putem savremenih sistema širenja poruka *blogera*, kao i jednostavan način participacije (učešćeća, komentarisanja) osoba koje prate Blogove.

Najbitniji razlog velike popularnosti Blogova u poslednje vreme je činjenica da pod određenim uslovima, popularni Blogovi su mnogo "vidljiviji" na pretraživačima u odnosu na slično popularne klasične Web sajtove. Kaže se da pretraživači "vole" Blogove. Kako pretraživači uglavnom donose najveću pojedinačnu besplatnu posećenost nekom sajtu (u odnosu na direktno kucanje Web adrese ili linkovanje nekog drugog sajta na posmatrani), činjenica da pretraživači donose veliku posećenost Blogovima opredeljuje većinu njihovih savremenih "tvoraca" da ih koriste.

Jedan od najjednostavnijih načina svatanja i prihvatanja Interneta kao poslovnog i promotivnog okruženja jeste kreiranje sopstvenog Bloga (za pojedinca ili organizaciju), i kroz kreiranje kvalitetnih sadržaja (tekstovi, slike, video, audio) iz odabrane oblasti, na relativno jednostavan način se prikazuje veliki broj mogućnosti koje Internet pruža u unapređenju poslovanja, u kontekstu ciljeva online nastupa.

Kreiranje sopstvenog bloga na samostalnoj Web adresi

Kao što je već napomenuto, sadašnji razvoj Web tehnologije omogućuje jeftino i jednostavno kreiranje sopstvenog Bloga na samostalnoj Web adresi (Internet domenu). U skopu ove e-knjige neće se detaljnije ulaziti u razradu kreiranja Blogova na samostalnoj Web adresi iz razloga što je preporuka da se prvo testiraju mogućnosti Bloga i načini njegovog kreiranja putem besplatnih blog servisa, a tek nakon testiranja dobro je otvoriti sopstveni Blog na samostalnoj Web adresi, kada ste već upoznati sa "tajnama" blogovanja.

Za kreiranje Boga na samostalnoj Web adresi potrebno je da kupite Internet domen (domaći ili inostrani) i da zakupite prostor na Webu (Web hosting):

1. **Kupovina Internet domena** može se obaviti preko samog pružaoca usluge zakupa prostora na Webu (Web Hosting Provider), koji ne mora da bude i vaš Internet servis provajder (firma preko koje kupujete pristup Internetu). Jeftiniji internacionalni Internet domen (.com, .net, .org, .info...) imaju cenu od 5 do 20 \$US.

Preporuka je kupiti Internet domen u sopstvenoj režiji (da bi ste jednostavno menjali Web hosting provajdere ako vam ne odgovaraju), a za to je potrebna samo informacija o tzv DNS serverima koju dobijate od vašeg Web hosting provajdera (obično dve adrese tipa ns1.provajder.co.yu, ns2.provajder.co.yu). Ove DNS adrese pridružujete kupljenom Internet domenu, da bi se Internet domen

povezao sa hostingom koji ste kupili. Primer internacionalnog sajta koji prodaje povoljno Internet domene je www.godaddy.com. Lista akreditovanih firmi koje prodaju internacionalne domene (tzv. registrari) može se naći na ovoj adresi:

<http://icann.org/registrars/accredited-list.html>.

Lista akreditovanih firmi koje prodaju .rs domene nalazi se na adresi:

<http://www.rnids.rs/include/00018.html>.

- 2. Zakup prostora na Webu (Web hosting)** omogućuje samostalno kreiranje Bloga, i za slučaj osoba koje nisu dovoljno tehnički obrazovane, postoji mogućnost jednostavnog dodavanja besplatnog Blog softvera kao što je WordPress.org, MovableType.org, Nucleuscms.org, itd. Postoje različite varijante Web hosting servisa, a za osobe koje nisu familijarne sa Web tehnologijom, najjednostavnija je varijanta uzimanja Web hosting paketa, gde uz dogovor sa samim Web hosting provajderom, sam pružalac usluga Web hostinga nudi instaliranje besplatnog Blog softvera. Veliki broj besplatnih Blog servisa takođe nudi varijantu hostinga vašeg Bloga na samostalnoj Web adresi.

Preporuka je uzeti jeftiniji Web hosting paket za početak (tzv. virtuelni deljeni hosting – virtual shared hosting) – između 10 i 20 EUR godišnje, po mogućnosti da u sebi ima sistem upravljanja sa nazivom Cpanel – tzv. Cpanel.com zasnovani Web hosting. Razlog za korišćenje ovakvog tipa Web hostinga je veoma jednostavno vođenje različitih opcija koje se odnose na Blog (kreiranje e-mail adresa, isprobavanje različitih besplatnih Blog softvera, prikaz statistika posećenosti, kreiranje poddomena – npr. blog.domen.com, itd.). U Srbiji Cpanel bazirani hosting npr. nudi www.sezamhosting.com.

Blogovi kreirani na sopstvenoj Web adresi sa posebnim Blog softverom imaju mogućnost veće slobode kreiranja izgleda i dodatnih funkcionalnosti Bloga (primeri dodatnih funkcionalnosti bloga mogu se videti na adresi <http://wordpress.org/extend/plugins/> za WordPress Blog softver), kao i nemogućnost gašenja ovakvog Bloga, sem na osnovu slobodne volje njegovog vlasnika (Besplatni blog servisi imaju mogućnost da ukinu bilo koji Blog na svom servisu u bilo koje vreme bez ikakvih posledica – preporuka: dobro pročitati uslove kreiranja Bloga na besplatnim Blog servisima).

Glavna prednost Blogova na besplatnom Blog servisu jeste brzina i jednostavnost kreiranja Bloga, kao i mogućnost trenutne promocije Bloga zbog velike posećenosti besplatnih Blog servisa (mnogo se jednostavnije dolazi do posetilaca Bloga i komentarisanja Blog unosa, jer veliki broj korisnika već koristi ove servise). Generalno posmatrano, teže je promovisati Blog na sopstvenom Internet domenu u odnosu na besplatne Blog servise (o promociji Bloga postoji posebno poglavlje u ovoj e-knjizi), ali svakako kvalitet uvek brzo dolazi do izražaja.

Za neiskusne korisnike Interneta i Blogova preporuka je da se prvo otvori Blog na besplatnom Blog servisu, i da se nakon toga pređe na sopstveni Internet domen bloga, gde se na prethodnom Blogu ostavi informacija o novoj Web adresi Bloga.

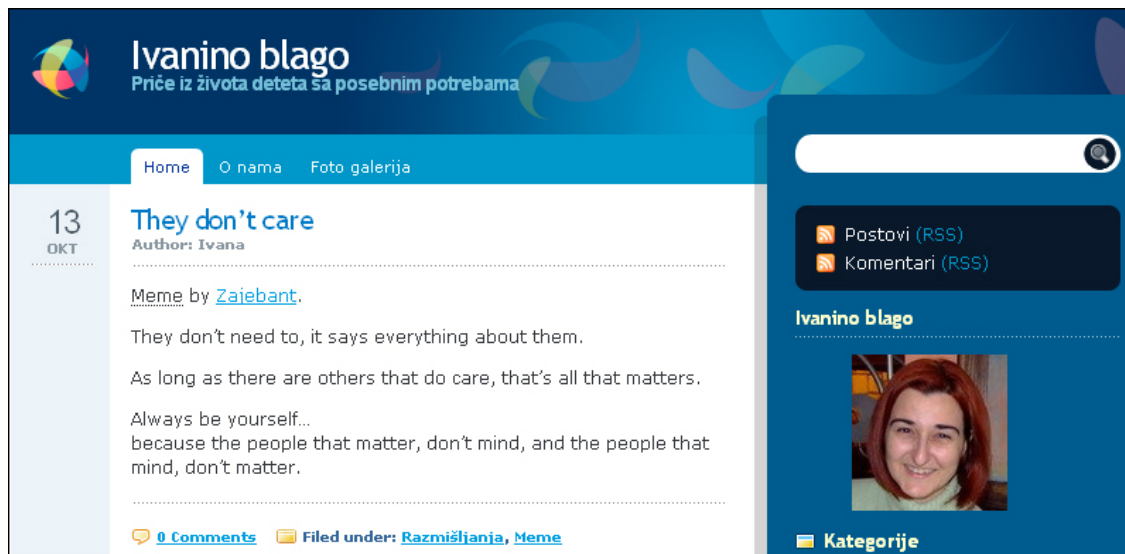
Kreiranje sopstvenog bloga putem besplatnih blog servisa

Najjednostavniji, najbrži i najjeftiniji način da se proverí moguća korist i uticaj Bloga za pojedinca i organizaciju jeste njegovo kreiranje na nekom od besplatnih Blog servisa. Najpoznatiji i najveći besplatni Blog servisi su Blogger.com i Wordpress.com, a kod nas trenutno su aktuelni sledeći besplatni Blog servisi:

- <http://www.weblog.co.yu/>
- <http://www.srblogs.com/>
- <http://www.mycity.co.yu/blogs.php>
- <http://www.blogoye.org/>
- <http://www.blog.co.yu/>
- <http://www.mojblog.co.yu/>

Napomena: Nabrojani servisi imaju mogućnost pojedinačnog praćenja Blogova korisnika putem RSS-a.

Pri odabiru ovih Web servisa potrebno je povesti računa o tome da besplatan Blog servis ima integrisan sistem RSS distribucije blog-unosa (RSS tematika je obrađena kroz primere u narednom poglavlju), što se može videti na primerima pojedinačnih postojećih korisnika posmatranog Blog servisa (pogledati određeni broj Blogova postojećih korisnika Blog servisa, do kojih postoji pristup na svim prvim stranicama datih besplatnih Blog servisa).



Slika 4 – Primer RSS distribucije članaka i komentara. Primer Bloga www.ivanino-blago.com.

Nakon odabira jednog od ponuđenih besplatnih Blog servisa, potrebno je početi sa procedurom kreiranja samog bloga.



Slika 5 – Kreiranje novog bloga u tri koraka – Servis Blog.co.yu

Bilo bi dobro da pre samog početka procedure kreiranja Bloga postoji generalna ideja o tome šta će se na Blogu pisati, jer je jedan od koraka kreiranje same adrese Bloga (koja bi trebalo da je u vezi sa tematikom), kao i imena Bloga. Generalno, adresa i naziv Bloga mogu biti neko ime ili nadimak (da ne asociraju na konkretnu tematiku dok se ona ne odabere).

Cilj je kreirati Blog u kontekstu onoga što je oblast interesovanja i/ili rada pojedinca ili organizacije koja kreira Blog. Što je veće interesovanje za određenu oblast, veća je verovatnoća da se može kreirati kvalitetniji Blog sa originalnim sadržajima, obzirom da kopiranje delova sadržaja samo po sebi nije zabranjeno (sem u slučajevima ako to autor sadržaja eksplicitno zabranjuje – čitati obavezno

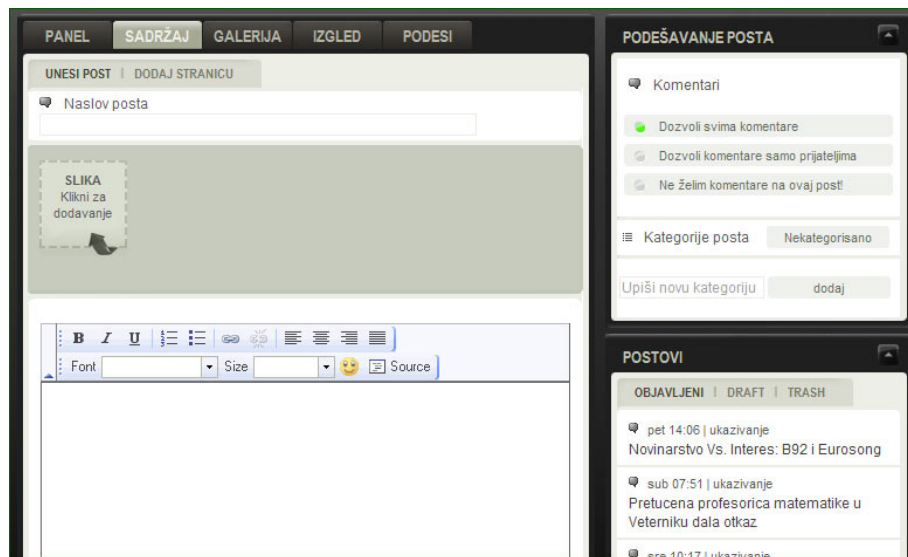
uslove korišćenja sadržaja koji se preuzimaju. Detaljnije na CreativeCommons.org.yu), ali je mnogo efikasnije, i po uspeh Bloga bolje imati sopstvene sadržaje.

Slika 6 – Registracija novog korisnika – Servis Blog.co.yu

Pri registraciji za neki od odabranih besplatnih Blog servisa potrebno je voditi računa o nekoliko karakteristika online servisa kojima se pristupa preko korisničkog imena i lozinke:

- Dobro je objediniti korisničko ime (*user name*) i samu adresu Bloga zbog lakšeg pamćenja. Za lozinku (*password*) odabrati ili neku kombinaciju slova koja se može zapamtiti iz nekog razloga, ili odabranu lozinku poslati na neki e-mail nalog gde će ista biti sigurno pronađena, ako se slučajno desi da se lozinka u međuvremenu zaboravi.
- Pri registraciji na bilo koji online servis traži se validna e-mail adresa kojoj budući korisnik može jednostavno pristupiti da bi aktivirao servis na koji se registruje, ili preko te adrese dobija važne informacije o pokretanju samog servisa. Preporučljivo je koristiti za ovakav tip registracije e-mail adrese kojima se može pristupiti preko Weba sa bilo koje lokacije (tzv. *Web mail*), kao što su besplatne adrese sa servisa Yahoo, Hotmail, Gmail i sl.
- Sve ostale karakteristike kao što su izgled bloga, sama tematika (tekstovi, sadržaj) mogu se menjati, brisati, dodavati, što se i dešava tokom razvoja nekog blog sajta (potrebno je napomenuti da ako se na određenu temu/template/šablon izgleda postave elementi u HTML kod, pri promeni teme potrebno je te elemente ponovo postaviti).

Potrebno je radi probe ili stvarnog početka pisanja na blogu uneti prvi Blog-unos (tzv. Blog post), koji uključuje pisanje naslova unosa i samog sadržaja unosa (kasnije se ovaj prvi unos može izmeniti ili obrisati).



Slika 7 – Unos novog teksta u blog – Primer servisa Mojblog.co.yu

Sistem pisanja na Blogovima veoma liči na korišćenje programa MS Word for Windows, tj. postoji jednostavna mogućnost unosa i formatiranja samog teksta, unosa slika, itd.

Kada je tekst/sadržaj pripremljen za objavljivanje (unos), i kada se objavi, sadržaj je istog momenta dostupan svima koji saznaju da postoji dati Blog, ili onima koji prate različite servise za čitanje post-ova sa novih/postojećih Blogova (praćenje putem RSS-a - obrađeno u narednom poglavlju).

Preporuka: Dobro je pisati tekst koji će biti objavljen na blogu prethodno u nekom editoru teksta (kao što su programi Notepad ili MS Word for Windows). Nakon toga trebalo bi ga kopirati u formular za unos teksta odabranog blog servisa (slika 7), iz razloga što se čest slučaj da ako se desi neka greška pri čuvanju unosa, tekst može biti izgubljen i mora se pisati ponovo (sem ako Blog servis podržava opciju automatskog čuvanja, kao što je Blogger.com).

Ukratko o RSS tehnologiji i njenom značaju

Pojavom RSS-a prvi put se na Webu pojavila široko korišćena tehnologija koja je omogućila vlasnicima sajtova da "guraju" (en. *Push*) svoj sadržaj korisnicima, što predstavlja tehnologiju koja liči na slanje sadržaja putem klasičnih medija (radio, TV, časopisi, i sl.). Razlika je u tome što sa Web feed tehnologijom korisnici su dobili mogućnost da na jednom mestu istovremeno prate veći broj različitih sadržaja koje objavljuju različiti sajtovi (en. *Aggregation*).



Slika 8 – Primer izgleda RSS ikonica

Jedan od osnovnih razloga široko prihvaćenog sistema korišćenja RSS feed-a jeste uporedno korišćenje ove tehnologije deljenja sadržaja sa razvojem Web dnevnika (Blog-ovi). Popularnost Blogova se delom zasniva na blog programima koji su u većini imali integrisanu mogućnost deljenja sadržaja Blog-a putem RSS izvora.

Ispostavilo se da je veoma jednostavno samo objaviti neki tekst, a neki od sajtova koji prati RSS izvore sa različitih Blog-ova će automatski preuzeti samo naslov, ili naslov, deo teksta ili ceo tekst, i na taj način će promovisati tekstove sa bloga. Što je više ovakvih sajtova (tzv. Blog agregatori), pojedinačni blog postaje vidljiviji, a za to nije potreban nikakav trud, samo je potrebno da se objavi što kvalitetniji tekst/sadržaj koji će privući pažnju ciljanih javnosti.

U nastavku će se kroz primere primene RSS tehnologije objasniti njen značaj.

Praćenje Blogova preko Blog agregatora i ostalih servisa na kojima postoji veći broj Blogova

Pre početka pisanja na Blogu veoma je korisno pogledati kako to rade postojeći blogeri. Da bi se došlo do adresa domaćih Blogova mogu se koristiti

liste Blogova na postojećim besplatnim servisima za kreiranje Blogova (prethodno navedeni servisi), kao i putem tzv. **Blog agregatora** (sajtovi koji prikupljaju i prate pisanje većeg broja različitih Blogova), kao što su:

- <http://www.blogodak.com/>
- <http://planetoid.srpski.org/>
- <http://feed.blog.co.yu/>
- <http://www.blogorola.com/>
- <http://www.blogariat.com/>

Preko navedenih Blog agregatora može se pratiti nekoliko stotina odabranih domaćih Blogova, kao i Blogovi iz regiona (Srbija, BiH/RS, Hrvatska, Slovenija). Na sajtu Blogodak.com nalazi se lista napopularnijih domaćih Blogova koji su rangirani putem internacionalnog servisa *TLA Blog Juice* (link *Blog Juice Top lista* - http://www.blogodak.com/blog_rank.php). Na svetskom nivou mogu se pregledati sledeće liste: [Guardian](#), <http://www.forbes.com/bow/>, [Webby Awards](#), www.bloggies.com... Veoma je poželjno pregledati neke od Blogova sa ovakvih lista sa aspekta proučavanja načina pisanja i kvaliteta poruka/sadržaja.

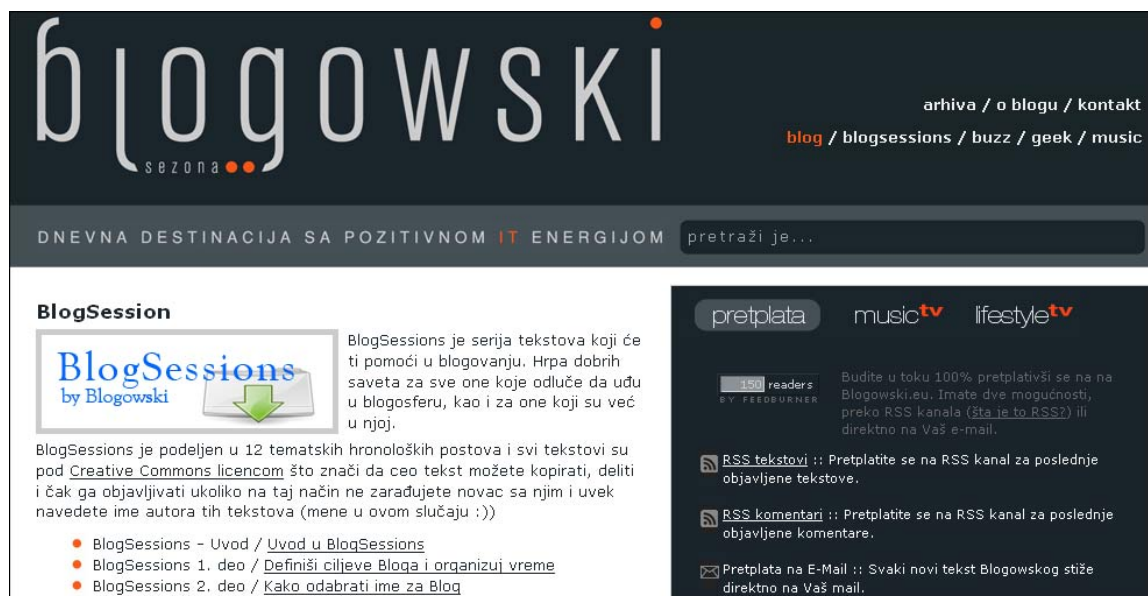
Pozicija	Naziv bloga	Rank
1.	Milos Maric	3.0
2.	Opština Bor	2.9
3.	Dnevnik eklektika	2.7
4.	m.servis	2.4
5.	BlogOpen.eu	2.3
6.	Blogowski	2.1
7.	Dragan Varagic Web Log	2.1
8.	Peca	1.9
9.	MOOŠEMA	1.9
10.	Jungova_mala	1.9
11.	Digital Vomiting	1.9
12.	Biznisblog - tekstovi	1.8
13.	Đukijev blog	1.8
14.	Kišobran	1.7
15.	Makilica u zemlji Švajcarskoj	1.7

Slika 9 - Top lista popularnih blogova na sajtu Blogodak.com

U poslednje vreme, pored pomenutih Blog agregatora gde se u većini nalaze odabrani blogovi (procena je da u Srbiji u prvoj polovini 2008. g. ima preko 20.000 blogova), Blogovi se mogu pratiti preko sajtova koji imaju sopstvene Blog servise, kao što je [VIP Blog](#) na sajtu B92.net (trenutno najposećeniji Blog servis u Srbiji), [PressOnline Blogovi](#), [ColorPress korporativni Blog](#), itd.

RSS čitači: prijavljivanje i praćenje Blogova putem RSS tehnologije

U narednom primeru predstavljena je procedura prijavljivanja na praćenje RSS izvora sa sajta Blogowski.eu (na sajtu se nalazi [besplatna PDF knjiga pod nazivom Blog Sessions](#)).



Slika 10 – Prijavljivanje za praćenje sajta preko RSS izvora – primer Blogowski.eu

Link na desnoj strani ekrana “RSS tekstovi” obeleži se (selektuje) desnim klikom miša i klikne se na opciju Copy Shortcut (MS Internet Explorer) ili Copy Link Location (Firefox). Ako se želi proveriti da li je link stvarno u RSS formatu dokumenta, klikne se na dati link, i dobija se stranica sledećeg tipa:



Slika 11 – Provera RSS izvora – primer Blogowski.eu. Preko ikonica sa desne strane ekrana moguće je odmah prijaviti se (*Subscribe*) na neki od ponuđenih RSS čitača (RSS Readers).

U datom primeru kopirana je Web adresa (URL)

<http://feeds.feedburner.com/Blogowski>. Ova adresa se kopira u odabrani RSS čitač (servis koji omogućuje istovremeno praćenje većeg broja sajtova/blogova koji imaju mogućnost njihovog praćenja preko neke od Web feed tehnologija, koja uključuje i RSS tehnologiju).

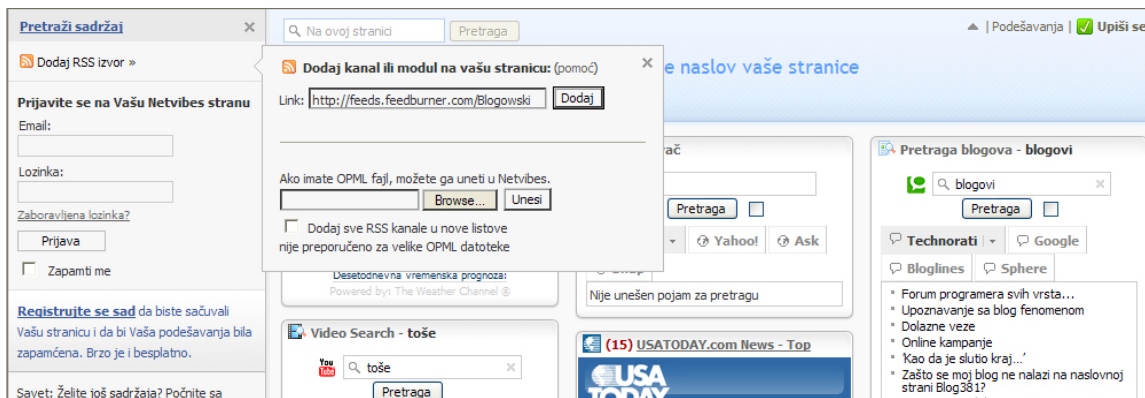
Adresa RSS izvora bloga Dragana Varagića na srpskom jeziku je <http://feeds.feedburner.com/DVWebLog>.

RSS čitači

Postoji veliki broj RSS čitača koji postoje na Webu, u Web čitačima (npr. Firefox...), ili se radi o kompjuterskim (desktop) aplikacijama (npr. FeedDemon). Neki od online RSS čitača su:

- <http://www.bloglines.com/>
- <http://www.netvibes.com/>
- <http://reader.google.com/>

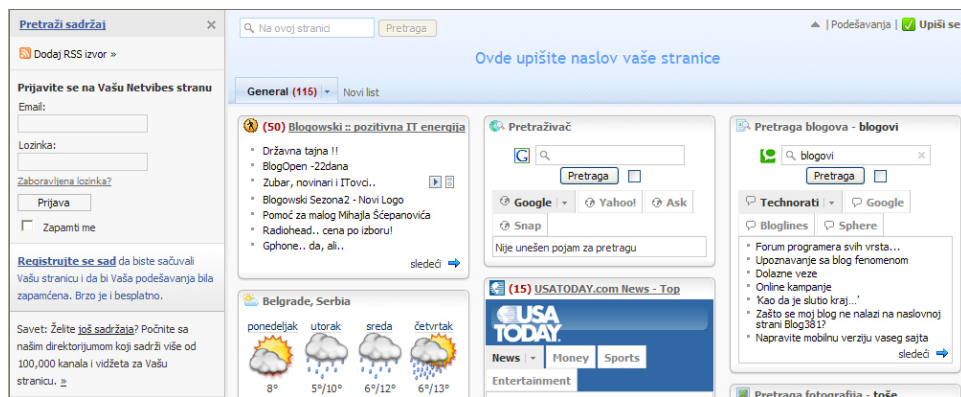
U nastavku biće prikazan primer prijavljivanja Bloga na RSS čitač www.netvibes.com.



Slika 12 – Dodavanje RSS izvora u RSS čitač – primer Netvibes.com

Sajt www.netvibes.com može se prebaciti na srpski jezik izborom jezika preko linka *Settings (Podešavanja)*. Procedura prijavljivanja RSS linka je sledeća:

- Klikom na link *Dodaj RSS izvor* dobija se boks *Dodaj kanal ili modul na vašu stranicu*, gde se kopira odabrani RSS izvor (prethodno kopirani link do RSS izvora – u datom primeru adresa <http://feeds.feedburner.com/Blogowski>, u polju *Link*).
- Pritiskom na dugme *Dodaj* servis proverava validnost (ispravnost) RSS linka, i ako je adresa (URL) u redu (radi se o RSS izvoru), na stranici se pojavljuje boks sa unetim RSS izvorom.



Slika 13 – Ispravno dodat RSS izvor – primer Netvibes.com

Na isti način može se dodati veliki broj različitih Web sajtova u RSS čitač, koji imaju mogućnost praćenja putem RSS tehnologije, i na taj način, na jednom mestu moguće ih je pratiti bez odlaska na svaki od njih. Klikom na neki od interesantnih naslova odlazi se direktno na odabrani članak.

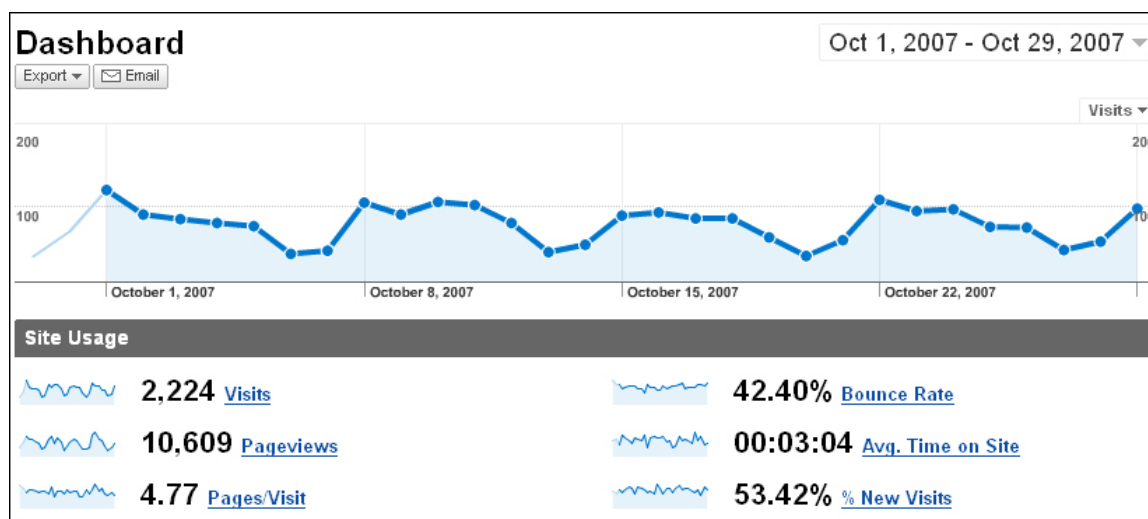
Da biste sačuvali unešene izvore i pratili ih sa bilo kog kompjutera, napravite nalog na Netvibes.com klikom na link "Registrujte se sad".

Za intenzivnije praćenje RSS izvora preporučuje se korišćenje servisa www.bloglines.com, ali se na kraju izbor ipak svodi na pitanje ukusa. Probajte različite RSS čitače, pa odlučite sami.

Statistike posećenosti i blogovi

Jednu od najbitnijih prednosti Interneta kao poslovnog komunikacionog medija predstavlja činjenica da su podaci o efektima poslovnog nastupa, promocije i interesovanjima korisnika veoma precizno merljivi. Drugim rečima, na kreiranoj Web prezentaciji firme, ličnom ili korporativnom Blogu (Blog organizacije) moguće je znati šta sve i koliko interesuje posetioce prezentacije, koliko je osoba posetilo sajt u određenom vremenu, kakve su tehničke karakteristike računarskih sistema sa aspekta vidljivosti prezentacije u okruženju korisnika, itd.

Isto tako, kreiranjem reklamnih kampanja online putem Weba ili email servisa Interneta dobijaju se veoma precizni podaci o efektima promocije putem podataka o broju prikaza reklama do efekta nazvanog ostvarena realizacija oglašavanja koji predstavlja aktuelan broj direktno zainteresovanih osoba koje su interaktivno reagovala na reklamu i došle do Web sajta koji se oglašava.



Slika 14 – Prva stranica servisa Google Analytics (Dashboard)

Najbitniji parametri statistika posećenosti sajta

([Google Analytics](#) i [FeedBurner](#)):

Broj poseta (Visits)– Podatak koji govori o ukupnom broju dolazaka nekog korisnika na Web sajt, uključujući i njegov povratak u periodu vremena za koji se prave statistike posećenosti.

Broj posetilaca (broj jedinstvenih posetilaca/Absolute Unique Visitors) – Broj jedinstvenih posetilaca koji su došli na sajt u određenom periodu vremena. Jedan posetilac može napraviti nekoliko poseta u merenom periodu vremena.

Broj otvorenih Web stranica (Pageviews) – Podatak koji govori o broju otvorenih Web (HTML - baziranih) stranica u određenom vremenskom periodu. Jedan posetilac pri poseti Web sajtu otvara jednu ili više Web stranica. Ovakvi podaci se veoma teško dobijaju za “otvaranje” flash stranica ili stranica u nekoj od JavaScript zasnovanih tehnologija (AJAX npr.), i u ovakvim slučajevima prati se kompletna akcija korisnika na sajtu. Pored ovog parametra veoma je bitno pratiti i koje se pojedinačne stranice najviše posećuju (parametar Top Content).

Broj stranica po poseti (Pages per Visit) – Veoma bitan podatak koji govori o interesovanju korisnika za Web sajt (jedan od parametara pri određivanju interesovanja korisnika), kao i o eventualnim mogućnostima ozbiljnije automatizacije poslovanja na Web sajtu (*CRM – Customer Relations Management* – upravljanje organizacijom u odnosu na potrebe korisnika).

Stepen otkaza poseta (Bounce Rate) – Ovaj podatak govori o tome koliki je procenat poseta sajtu takav da je korisnik tek što je došao na neku stranicu, odmah i otišao sa nje. Ovaj parametar govori o interesovanju korisnika za sajt, i što je procenat niži – to je interesovanje za sadržaje na sajtu veće.

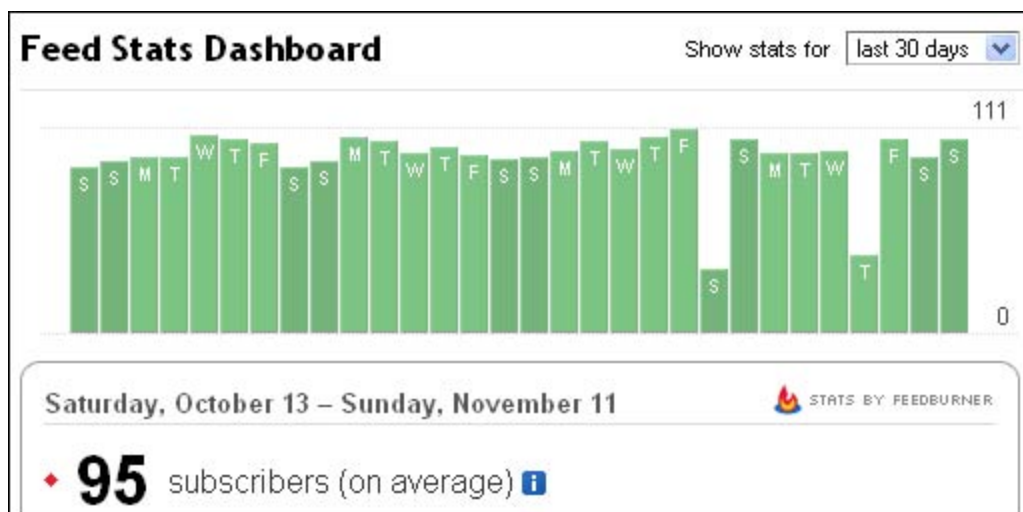
Srednje vreme boravka na sajtu (Average Time on Site) – Podatak koji govori o prosečnom vremenu koje posetilac boravi na sajtu, i logično, što je veći (više minuta) to je bolje. I ovaj parametar govori o interesovanju korisnika za Web sajt.

Procenat novih poseta (% New Visits) – Ovaj parametar govori o tome koliko se kvalitetno sprovode promotivne aktivnosti na takav način da nove osobe saznaju za Web sajt, u odnosu na stalnu posećenost osoba koje od ranije poznaju Web sajt i vraćaju se na njega.

Sajtovi (izvori) odakle dolazi poseta (Traffic Sources/Referring Sites) – lista izvora odakle dolazi poseta na sajt, kao što su pretraživači, drugi sajtovi, direktno kucana adresa sajta, itd. Veoma bitan podatak sa aspekta praćenja promotivnih aktivnosti oko sajta.

Ključne reči (Keywords) – Preko kojih ključnih reči koje korisnici kucaju na pretraživačima, oni dolaze na Web sajt. Na osnovu ovih podataka vidi se kako bi trebalo koristiti upotrebljene i još ne upotrebljene ključne reči za povećanje broja posetilaca sa pretraživača.

Broj prijavljenih korisnika na RSS feed/izvor (Feed Subscribers) – Ovaj podatak govori o broju korisnika koji su nekom vremenskom periodu došli do sajta preko RSS izvora. Servis FeedBurner beleži dnevni broj korisnika RSS izvora i sve ostale statistike zasniva preko dnevnog korišćenja RSS izvora.



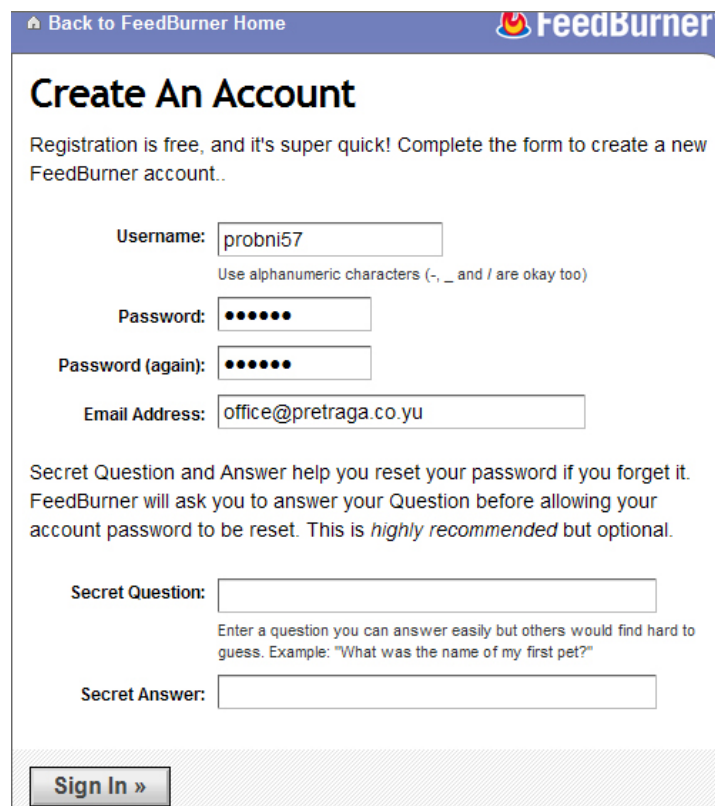
Slika15 – Prikaz statistika prijavljenih korisnika na FeedBurner servisu.
Primer: blog.draganvaragic.com (Blog na engleskom jeziku)

Prijavljivanje na servis za praćenje statistika RSS izvora na sopstvenom blogu – FeedBurner.com

Servis www.feedburner.com omogućuje besplatno praćenje koliko se posetilaca nekog sajta/bloga prijavilo za praćenje RSS izvora preko nekog RSS čitača. Ovaj podatak govori o broju korisnika koji se značajnije interesuju za posmatrani sajt/Blog, toliko da žele dalje da prate šta će se novo na toj Web lokaciji objavljivati.

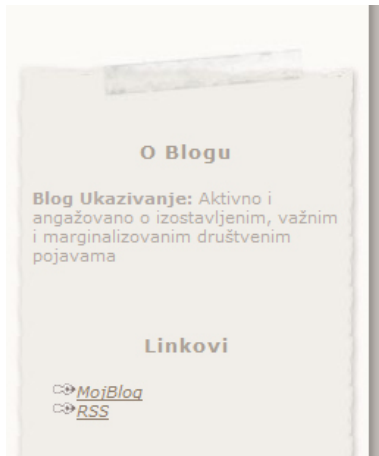
Postupak prijavljivanja na servis FeedBurner.com:

- Kliknuti na link *Register* (na vrhu prve stranice sajta FeedBurner.com).
- Popuniti formular



The screenshot shows the 'Create An Account' page on FeedBurner.com. At the top, there is a link 'Back to FeedBurner Home' and the FeedBurner logo. The main heading is 'Create An Account'. Below it, a message states: 'Registration is free, and it's super quick! Complete the form to create a new FeedBurner account..'. The form contains the following fields: 'Username' with the value 'probni57' and a note 'Use alphanumeric characters (-, _ and / are okay too)'; 'Password' and 'Password (again)' both masked with dots; 'Email Address' with the value 'office@pretraga.co.yu'. Below these is a section for a 'Secret Question and Answer' with instructions: 'Secret Question and Answer help you reset your password if you forget it. FeedBurner will ask you to answer your Question before allowing your account password to be reset. This is *highly recommended* but optional.' There are input fields for 'Secret Question' and 'Secret Answer'. At the bottom left is a 'Sign In »' button.

Slika16 – Otvaranje naloga na FeedBurner.com servisu



Slika 17 - RSS link na blogu

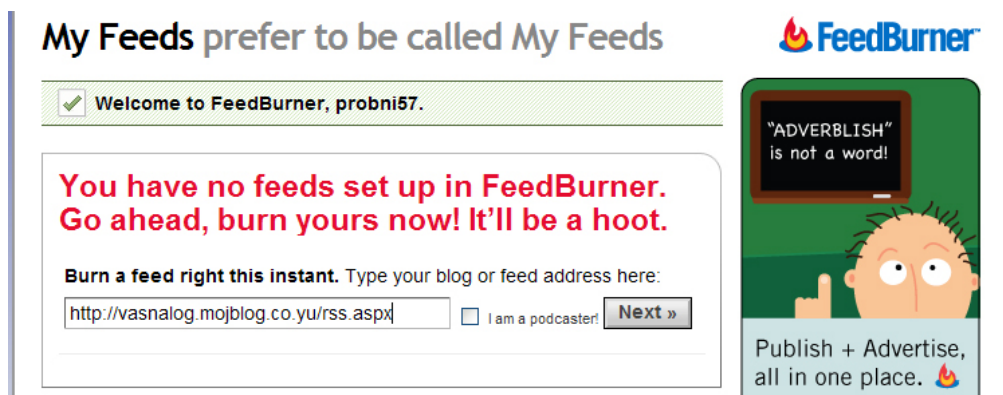
Nakon popunjavanja prvog formulara potrebno je kopirati adresu (URL) do RSS izvora na vašem blogu (zato je u prethodnoj vežbi napomenuto da je potrebno odabrati neki od ponuđenih besplatnih blog servisa koji imaju mogućnost praćenja putem RSS čitača).

Na sopstvenom blogu trebalo bi pronaći adresu RSS izvora, koji se pojavljuje nakon prvog postavljenog teksta.

U slučaju da link do RSS izvora ne postoji, potrebno je na ostalim blogovima istog besplatnog blog servisa, uz pomoć nekoga ko se razume u kreiranje HTML-a, pronaći način na koji se formira RSS adresa, koja za slučaj servisa www.mojblog.co.yu izgleda po principu:

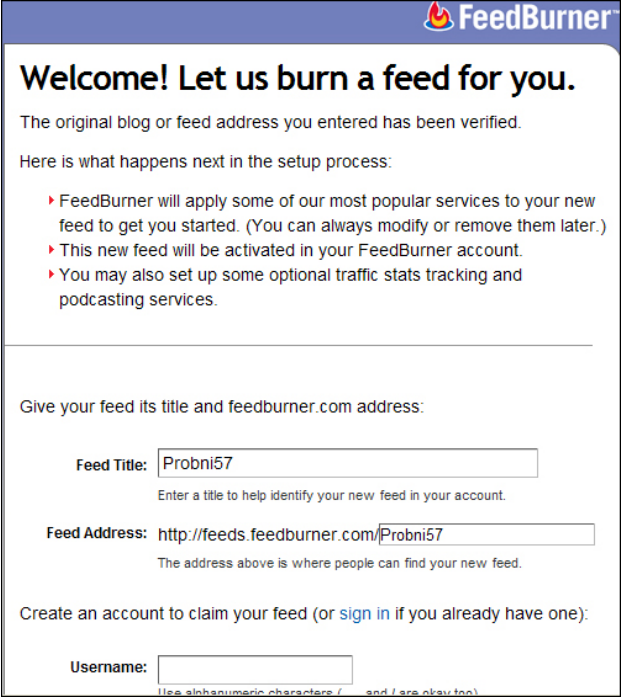
- <http://vasnalog.mojblog.co.yu/rss.aspx> (adresa vašeg napravljenog bloga uz dodatak stranice rss.aspx. Ovo se odnosi samo za besplatni servis Mojblog.co.yu).

Provera da li se stvarno radi o RSS izvoru se obavlja na taj način da se pretpostavljena adresa RSS izvora postavi u browser i vidi se da li se pojavljuju objavljeni tekstovi sa posmatranog bloga (kao u primeru za RSS izvor sa bloga Blogowski.eu – Slika 11).



Slika 18 – Postavljanje adrese sopstvenog bloga na FeedBurner.com servisu

- Postaviti adresu RSS izvora sa sopstvenog bloga (blog studenta) i kliknuti na dugme *Next* (bez označavanja boksa *I am a podcaster*).
- U sledećem koraku odabrati adresu koja će stajati uz vaš FeedBurner URL.
Npr. http://feeds.feedburner.com/naslov_vaseg_bloga i popuniti ostale podatke.
- Nakon kreiranja ove adrese, uz pomoć nekoga ko se razume u HTML, ili na osnovu sopstvenog eksperimentisanja, ovaj URL se postavlja na adekvatnom mestu u HTML kodu sopstvenog bloga kao novi link do RSS izvora.



Welcome! Let us burn a feed for you.

The original blog or feed address you entered has been verified.

Here is what happens next in the setup process:

- ▶ FeedBurner will apply some of our most popular services to your new feed to get you started. (You can always modify or remove them later.)
- ▶ This new feed will be activated in your FeedBurner account.
- ▶ You may also set up some optional traffic stats tracking and podcasting services.

Give your feed its title and feedburner.com address:

Feed Title:

Enter a title to help identify your new feed in your account.

Feed Address:

The address above is where people can find your new feed.

Create an account to claim your feed (or [sign in](#) if you already have one):

Username:

Use alphanumeric characters (/ and / are ok too)

Slika 19 – Odabir nove adrese RSS izvora na FeedBurner.com servisu

- Adekvatno mesto u kodu je ono mesto gde se pojavljuje tekst ili ime slike koje se odnosi na RSS izvor (pogledati sliku 16). U datom primeru, u HTML kodu (Kod servisa Mojblog.co.yu, u administraciji, do HTML koda se dolazi kada klikne se na link *Dizajn* i pod-meni *Uređivanje stranice*. Kod servisa Blogoye.org, kada se odabere uređivanje bloga, odabere se link *Dizajn*) kod bilo kog besplatnog Blog servisa trebalo bi da postoji sledeća (slična) linija koda: `<a href="<nešto između znaka navoda">RSS Feed</a>`

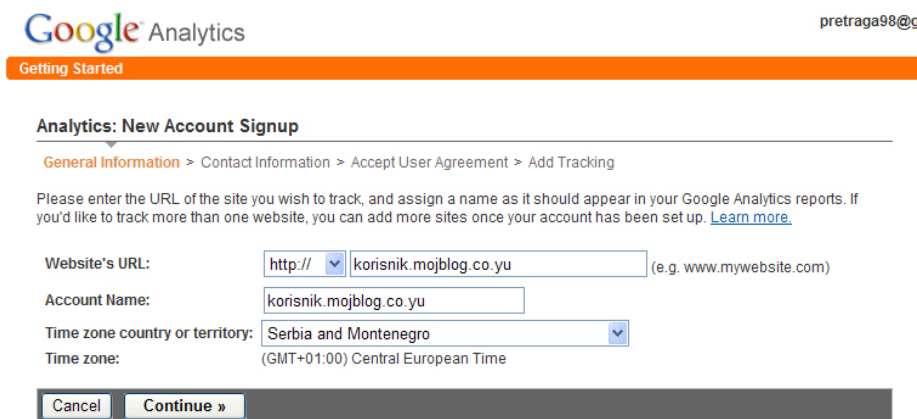
Potrebno je izbrisati sadržaj koji je ovde obeležen crvenom bojom, a nalazi se između navodnika. Umesto tog sadržaja postavlja se URL koji je kreiran putem servisa FeedBurner.

Kreiranjem nove adrese RSS izvora dobija se mogućnost praćenja broja prijavljenih korisnika bloga koji su preuzeli taj RSS izvor. Servis postaje operativan (pokazuju se prve statistike) preko zadatog korisničkog imena i šifre 24 sata nakon dodavanja RSS adrese u HTML kod vašeg bloga.

Prijavljivanje na servis za praćenje generalnih statistika posećenosti sopstvenog bloga – Google Analytics

Preko adrese <http://www.google.com/analytics/> potrebno je iskoristiti postojeće korisničko ime i šifru za besplatan Gmail nalog. Ako nalog na servisu www.gmail.com ne postoji, potrebno ga je kreirati preko linka *Signup now*).

- Nakon logovanja potrebno je popuniti formular sa podacima o adresi vašeg bloga.



Google Analytics pretraga98@

Getting Started

Analytics: New Account Signup

General Information > Contact Information > Accept User Agreement > Add Tracking

Please enter the URL of the site you wish to track, and assign a name as it should appear in your Google Analytics reports. If you'd like to track more than one website, you can add more sites once your account has been set up. [Learn more](#).

Website's URL: (e.g. www.mywebsite.com)

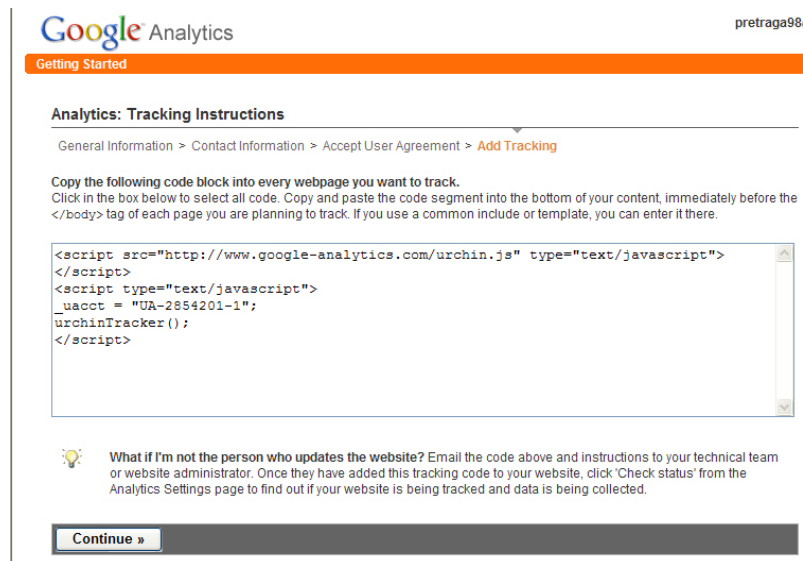
Account Name:

Time zone country or territory:

Time zone: (GMT+01:00) Central European Time

Slika 20 – Postavljanje adrese bloga na servis Google Analytics

- Nakon popunjavanja korisničkih podataka, potrebno je preuzeti dati HTML kod, i uz pomoć nekoga ko se razume u HTML, ili na osnovu sopstvenog eksperimentisanja, dodati ga na adekvatno mesto u HTML kodu stranice vašeg bloga, pre nego što se u kodu pojavi podatak `</body>` - dno HTML koda.



Slika 21 – Preuzimanje datog HTML/Java Script koda sa servisa Google Analytics

Servis Google Analytics omogućava veoma ozbiljno praćenje statistika posećenosti nekog sajta/bloga (u narednoj vežbi biće prikazani sistemi praćenja najbitnijih parametara statistika posećenosti za blog i RSS izvor), na osnovu kojih se preduzimaju dalje mere u poboljšanju postojećeg online nastupa.

Website Profiles					
<< Prev 1 - 3 / 3 Next >>		Show 10	Search		
Name	Reports	Settings	Delete	Status	
1. www.draganvaragic.com	View Reports	Edit	Delete	✓ Receiving Data Conversion Goals (0)	
2. www.iimeuro.ns.ac.yu	View Reports	Edit	Delete	✓ Receiving Data Conversion Goals (2)	
3. www.pretraga.co.yu	View Reports	Edit	Delete	✓ Receiving Data Conversion Goals (0)	

Slika 22 – Primer prikaza uspešne registracije Web adrese na servis Google Analytics (oznaka i tekst *Receiving Data*)

Nakon dodavanja i potvrde da je dati HTML kod postavljen na blog, servis postaje operativan u roku od 24 sata. U tom periodu postaju vidljive prve statistike posećenosti.

Razlozi za kreiranje i vođenje kompanijskih blogova

U poslenjih nekoliko godina, u svetu i kod nas može se videti sve veći broj blogova koje pokreću političari i politički aktivisti, vlasnici kompanija, same kompanije, poznate ličnosti, profesionalci iz različitih oblasti, umetnici, itd.

Osnovni razlozi koji pokreću sve veći broj pojedinaca i organizacija da kreiraju kompanijske, komercijalne, korporativne ili poslovne blogove (koriste se svi navedeni termini za blogove koji donose neku poslovnu korist – en. *corporate, business, commercial, company blogs*) jesu:

- personalniji kontakt i konverzacija sa ciljanim javnostima (ciljanim korisnicima),
- izgradnja poverenja,
- sakupljanje vrednih povratnih informacija i
- osnaživanje poslovnih veza.

Još je važnije što kompanijski blogovi, ako su dobro vođeni, donose:

- povećanje prodaje,
- nova poslovna partnerstva i mogućnosti,
- objavljivanje sadržaja sa poslovnih blogova u različitim medijima, kao i
- dovođenje do prodajnih kontakata (en. *lead generation*).

Upravo dobro vođenje blogova donosi naznačene prednosti, a to se ostvaruje **davanjem korisnih informacija i informacija koje “traže” angažman** (komentarisane), kao što su npr. interesantne novosti iz oblasti koje pokriva kompanijski blog, teme za diskusiju, pomoć u rešavanju problema, edukacija, različita promocija novih ideja, i sl. Korišćenjem prednosti blog sistema (jednostavnost upotrebe i kreiranja sadržaja na blogu) i blogosfere, ove informacije se dalje šire Webom, linkuju na drugim sajtovima/blogovima, odnosno ostvaruje se velika vidljivost organizacije koja kvalitetno koristi svoj kompanijski blog.

Postoje dve osnovne vrste kompanijskih blogova – interni blogovi (za zaposlene u organizaciji) i eksterni blogovi, koji su namenjeni svima koji su zainteresovani za informacije o organizaciji. U zavisnosti od cilja formiranja kompanijskog bloga, postoje kompanijski blogovi koji promovišu samu delatnost

organizacije, njene proizvode i usluge, blogovi vlasnika i top managementa firme, blogovi koje vode istaknute zaposlene osobe, PR službe, itd.

Sva pravila koja se odnose generalno za pisanje i vođenje blogova važe i za kompanijske blogove (objašnjeno ukratko u nastavku)

Ukratko o promociji Bloga

Savremeni sistemi kreiranja online sadržaja, ali i promocije sadržaja na Webu zasnovani su u najvećoj meri participacijom zainteresovanih online korisnika. Konkretno učešće korisnika u različitim online diskusijama, komentarisane na blogovima, postavljanje slika, video zapisa, itd. utiče na povećanje količine sadržaja, i ovakvi sadržaji se nazivaju *User Generated Content* (sadržaj kreiran od strane korisnika).

Sa aspekta poslovnog nastupa organizacije na Internetu, kreiranje adekvatnih sadržaja putem komentara na forumima, blogovima, socijalnim mrežama, kao i kreiranje sopstvenih korporativnih blogova, direktno utiče na povećanje online kredibiliteta i posećenosti Web sajtova.

Da bi se uspešno i etički ispravno ostvarilo povećanje online kredibiliteta i posećenosti Web sajta, potrebno je poštovati nekoliko osnovnih pravila direktne (interaktivne) online komunikacije:

- Pisanje komentara i učestvovanje u diskusijama mora biti **u kontekstu postavljenog sadržaja na koji se diskutuje**, kao i u kontekstu Web lokacije na kojoj se sadržaj nalazi. Iz tih razloga potrebno je prvo **proučiti kakve diskusije i komentari već postoje**, da li postoje određena **napisana pravila ponašanja**, i na koji je način **dozvoljena direktna promocija Web sajta** (ako je ta promocija uopšte dozvoljena). Ukratko, potrebno je proučiti Web lokaciju na kojoj se želi komunicirati, pre nego što se to i uradi.
- Potrebno je voditi računa o tome da **ovakav tip komunikacije ne podrazumeva kontrolu koji će sadržaji biti napisani nakon vašeg obraćanja**, što znači da su moguće i negativne konotacije (posledice) vašeg online obraćanja. Ovo je još jedan od razloga zašto je potrebno voditi računa o tome šta se piše online i na koji način.

- Potrebno je voditi računa o **količini i frekvenciji objavljivanja pojedinačnih sadržaja (nemojte pisati veliki broj komentara) na pojedinačnim Web lokacijama** (što se saznaje proučavanjem prethodnih unosa korisnika na posmatranoj Web lokaciji), jer obimna komunikacija na nekoj drugoj Web lokaciji (vaš broj komentara na jednom ili više unosa je veoma veliki) veoma često daje za rezultat suprotni efekat od očekivanog.

Kao što je na početku ove e-knjige napisano, Blog karakteriše relativno jednostavan sistem promocije koji se, između ostalog, zasniva na kvalitetnoj upotrebi linkovanja Bloga – kako dodavanja različitih linkova do drugih Blogova u sopstvenim Blog unosima, tako i **aktivno učestvovanje** adekvatnim komentarisanjem na drugim Blogovima. **Adekvatno aktivno učešće** predstavlja “tajnu uspeha” pojedinačnog bloga, s tim da adekvatna aktivnost oko praćenja i komentarisanja drugih Blogova i ostalih Web izvora trebalo bi da prati i dovoljno kvalitetan sadržaj na sopstvenom Blogu (iz tog razloga može se ponoviti da je dobro prvo videti kako pišu Blogove najpopularniji blogeri).

Trebalo bi imati u vidu da kreiranje Bloga treba da bude zadovoljstvo i strast, a ne mrska obaveza, jer se na taj način postižu najbolji rezultati. Iz tog razloga se i preporučuje odabir tema za koje je autor Bloga veoma zainteresovan.

Potrebno je povesti računa o tome da komentarisanje na drugim Blogovima daje obično za mogućnost da se postavi link do sopstvenog bloga, što ne bi trebalo ignorisati.

29.10.2007 19:34, [aq.minja](#)

au brend pa sto mi ispljuva blog?:))))sad da te naucim:sto se tice muzike dovoljno je samo da kliknes na oznaku za play i zaustavices je;sto se tice one zezalice sa I.P.ne brini vidis je samo ti,bela pozadina sa belim slovima nije sa mog bloga(za razliku od U2:)))a i mehurici nisu moji;Vremenom od bloga stvoris neku oazu za opustanje,mesto na koje ces pobeci kad ti pritisak skoci do nevidjenih visina i pozelis da to mesto ucinis sto prijatnijim i prisnijim,pa krenes da ga uredjujes.To je citava filozofija:))))

~ home

Upiši komentar:

Vaš nick:

Vaša lozinka (ako ste registrirani):

Link:

☒ Spremi me

Pošalji

Slika 23 – Polje za komentar na Blogu sa servisa mojblog.co.yu, sa kursorom na polju za unos linka

Dodatni saveti za pisanje i vođenje Blogova

- Kvalitetni Blog unosi predstavljaju najbolje sredstvo promocije Bloga. Što je kvalitetniji sadržaj, veći broj drugih lokacija će se pozivati na taj sadržaj, i cilj je ostvaren!
- Blog bi trebalo pisati po nekoj frekvenciji, jednom ili više puta nedeljno, jednom ili više puta mesečno, dnevno... Ali ne treba preterivati sa brojem unosa (sem ako se ne radi o profesionalnim Blogovima ili tzv. News-Blog-ovima – kombinacija između novinskog sajta i Bloga). Takođe, neažuran Blog gubi svoju vrednost vremenom. Ako ste se odlučili za pravljenje Bloga, radite na njemu sa takvom frekvencijom da vam nije opterećujuća.
- Nemojte samo kopirati tekstove sa nekih drugih Web lokacija/Blogova, jer suština uspeha vašeg Bloga počiva u vašoj jedinstvenosti kao osobi/firmi. Na veoma jednostavan način može se otkriti da sadržaji vašeg bloga nisu vaši autorski sadržaji, a na taj način može se izgubiti teško stečeni kredibilitet, ako ne postoji dozvola za preuzimanje

kopiranih sadržaja. Vaš komentar na određeni sadržaj već ga čini jedinstvenim, jer je to VAŠ komentar.

- Blog bi trebalo pisati na takav način da se očekuje da će posetilac čitati tekstove na blogu (posetilac postaje pravi čitalac bloga), što znači da odabrane teme za tekstove moraju biti dovoljno interesantne prvo vama kao piscima, pa će onda veoma verovatno biti interesantne i čitaocima vašeg Bloga.
- Pokušajte da pronađete tematiku iz vaše oblasti koja najviše interesuje vaše čitaoce, što ne znači da ako ste na drugom sajtu videli da je veoma čitana neka tema koja nije u vezi sa vašom tematikom, da samo zbog čitanosti treba pisati čitane teme. Držite se teme vašeg Bloga.
- Ako na većini Blog unosa nemate komentare, to ne znači da tematika nije u redu ili da nije dovoljno dobra. Ne treba se povoditi za bilo kojom temom za koju se može pretpostaviti da će dovesti do većeg broja komentara samo zbog većeg broja komentara. Rezultati kvaliteta Bloga se vide po porastu posećenosti i po broju linkovanja Bloga i Blog unosa na drugim sajtovima.
- Ako postoji veći broj veoma različitih tema koje bi se mogle pisati na blogu, možda je dobro napraviti nekoliko Blogova. Specijalizovani Blogovi obično imaju veću vrednost nego blogovi koji se bave generalnom tematikom (sem ako nisu veoma posećeni).

Dodatni saveti za povećanje posećenosti Blogova

- Jedan od jednostavnijih načina promocije bloga jeste prijava na Blog agregatore i pretraživače Blogova (kao što je npr. u Srbiji Pogodak.co.yu, sekcija za Blogove). Potrebno je pročitati uslove za prijavljivanje na ovakav i sličan tip servisa (npr. klasični Web direktorijumi kao što je www.globalnoselo.com).
- Veoma je dobro linkovati prethodne post-ove na Blogu, obzirom da se na taj način poboljšava rejting prethodnih postova na pretraživačima.
- Ako u kontekstu teme (u vezi sa temom) možete linkovati određene tekstove drugih blogera, to je veoma poželjno i uraditi, jer na taj način skrećete pažnju drugih blogera na sebe. Ako su vam članci na Blogu dovoljno kvalitetni, velika je šansa da će vas drugi blogeri citirati. Cilj je da dođete u situaciju da vas što veći broj blogera postavi u svoj **Blogroll** (pogledati definicije na str. 8). Što vas više blogera direktno linkuje u tekstovima ili preporučenim linkovima, vaš Blog je relevantniji,

vidljiviji na pretraživačima, i samim tim – posećeniji. Ovo se postiže kvalitetom sadržaja Bloga.

- Komentarisanje na drugim Blogovima donosi mnogo češće direktnu posećenost (linkovanje vašeg bloga), u odnosu na bolje pozicioniranje na pretraživačima (ovo linkovanje obično ne utiče na bolji rang Bloga na pretraživačima).
- Pri komentarisanju na drugim blogovima koristite vaše ime i prezime, a ne nadimak (sem ako je toliko bitan da baš želite da ga promoišete). Na ovaj način korisnici drugih Blogova, ali i vlasnici komentarisanih Blogova posle određenog vremena znače za vas, ako dajete kvalitetne komentare (doprinosite kvalitetno zadatoj temi).
- Koncentrišite se na određeni broj Blogova (5-10) gde ste na osnovu iskustva sa vašim kvalitetnim komentarom došli do značajnije posećenosti vašeg Bloga; pratite postove na odabranim Blogovima, i komentarišite na njima tek kada imate stvarno šta da kvalitetno dodate na zadatu temu.
- Veoma je poželjno postaviti različite dodatke (tzv. *widgets*, *add-ons*) za Blog koji omogućuju da se dodatno promovišu sajtovi/blogovi osoba koje su ostavile komentar na vašem sajtu. To se postiže dodacima za blog tipa Poslednji komentari, Najaktivniji komentatori, i sl.

O autoru



Dragan Varagić je vlasnik konsalting agencije P2 Internet, i bavi se savetodavnim uslugama iz oblasti poslovne primene Interneta. Vlasnik je Web sajta www.pretraga.co.yu i najstarijeg e-mail časopisa u Srbiji "Pretraga i prezentovanje"; i bloga www.draganvaragic.com. Koordinator je poslediplomskih studija iz E-poslovanja www.iimeuro.ns.ac.yu, FTN, Novi Sad. Predavač predmeta Internet marketing na VETŠ Beograd

(www.eposlovanje.org) i VEŠ Valjevo (www.ves.edu.yu), smerovi za elektronsko poslovanje; Kreator profesionalnih inhouse obuka iz oblasti Internet marketinga, online PR-a i poslovne primene Interneta; Saradnik u časopisu Taboo (urednik za oblast Internet marketinga).

Saradnja sa kompanijama Coca Cola Srbija, Diners Srbija, Pakom, IFC - World Bank Group; Makedonskim Telekomom, Plivom, Sintelonom, Anemom, Exitom, Metalcem, učešće u preko 20 Internet projekata u Kanadi... Savetnik za pitanja odnosa s javnošću i Interneta u Pokrajinskom sekretarijatu za zdravstvo i socijalnu politiku AP Vojvodine, savetnik za pitanja marketinga i odnosa s javnošću Generalnog direktora kompanije Novkabel AD, Internet konsultant za američke kompanije EventGnosis Inc. i ClicksBroker; Zamenik glavnog i odgovornog urednika časopisa Internet ogledalo, kolumnista u novinama Danas, pisao za Ekonomist i E-magazin; član žirija međunarodnog festivala advertajzinga "Festival Idea 2003", urednik srpskog izdanja knjige "Poslovanje brzinom misli" Bila Gejtsa, autor knjige "Vodič kroz raj i pakao Internet marketinga".

Detaljnije na adresi <http://www.pretraga.co.yu/usluge/reference/>

Knjiga "Blog osnove" prvi put je publikovana 09. novembra 2007. g., i nalazi se pod *Creative Commons* licencom 3.0, za Srbiju (www.creativecommons.org.yu).

Zahvalnice

Ovim putem zahvaljujem se sledećim osobama koje su pomogle da se poboljša sadržaj i izgled ove e-knjige:

Ilustracija na naslovnoj strani: [Inju](#)

Lektorski saveti

- Igor Dobrosavljević
- [Walker](#) - <http://www.walkersblog.info/>

Saveti koji se odnose na sadržaj e-knjige

- [Darko Buldioski](#) - <http://komunikaciji.net/> (definicija Blogova)
- [Dušan Belić](#) - <http://www.dusanbelic.com/> (linkovanje Blogova)
- [Toni Aničić](#) – <http://snaxors.com/blog/> (promocija Blogova)

Dodatni izvori

Domaći izvori:

- www.blogistika.com Blog posvećen tematici Blogova i blogovanju.
- <http://www.creemaginet.com/sajt/korporativni-blog-definicija-prednosti-i-mane> Šta je korporativni blog.
- <http://www.draganvaragic.com/weblog/index.php/category/blogovi-i-blogosfera> Kategorija posvećena blogovima na Draganvaragic.com Blogu.
- <http://www.personalmag.co.yu/blog/?sectionid=14> Tema o blogosferi na najstarijem Blogu u Srbiji – Blog Svakodnevnica Gorana Aničića.
- <http://www.blogowski.eu/category/blog/> Kategorija o Blogovima na Blogowski.eu
- <http://www.blogowski.eu/2007/01/27/kompanijski-blogovi/> Tekst o kompanijskim Blogovima (biznis ili korporativno blogovanje) na Blogu Blogowski.eu.
- Blog na Wikipediji ([sr](#), [hr](#), [ba](#))

Inostrani izvori:

- www.problogger.net Najpopularniji svetski sajt koji se bavi savetima o blogovanju.
- www.copyblogger.com Saveti o pisanju na Blogu.
- <http://www.uwebc.org/opinionpapers/archives/docs/CorporateBlogging.pdf> *Corporate Weblogging Best Practices* je PDF priručnik sa interesantnim primerima najbolje prakse korporativnog blogovanja.
- <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html> IBM-ove preporuke za korporativno blogovanje.
- <http://commonusers.blogspot.com/2006/05/new-bbc-staff-blog-guidelines.html> Principi blogovanja za zaposlene u BBC-u.

Literatura

- *Blog @ Wikipedia.org* - <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Materijal za *Praktikum iz predmeta Internet marketing*, Smer [e-poslovanje](#), VETŠ, Dragan Varagić (u pripremi)
- Materijal za predmet Internet marketing, [Specijalističke strukovne studije iz E-poslovanja](#), IIM/EURO, [FTN](#), Dragan Varagić
- Materijal za [profesionalne kurseve iz oblasti Internet marketinga](#), IIM/EURO, [FTN](#), Dragan Varagić
- *Vodič kroz raj i pakao Internet marketinga*, Dragan Varagić, Prometej, 2002.
- *Osnovi elektronskog poslovanja*, Dr Dejan Tošić, Dr Viktor Pocajt, Dr Miroslav Lutovac, VETŠ, 2007.
- *Blogging Basics @ Technorati.com* - <http://technorati.com/help/blogging101.html>
- *Blogging 101*, MVPR, <http://www.mtvernonpr.com/pdf/Blogging101.pdf>
- Backbonemedia Inc. (2005), "*Corporate blogging: is it worth the hype?*", www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf
- *Blog Sessions*, @ Blogowski.eu, <http://www.blogowski.eu/blogsession/>
- *Šta je RSS?*, <http://www.pretraga.co.yu/vesti/strana.php?s=rss01>