

.....
(data, imię i nazwisko oraz podpis
upoważnionego przedstawiciela Wykonawcy)

Załącznik nr 8 do SIWZ

Brief komunikacyjno-technologiczny serwisu Culture.pl

Culture 3.0

1. Odbiorcy strony

Wyniki spotkania roboczego dotyczącego odbiorców

2. Cele strategiczne

Strategie poszczególnych sekcji

Sekcja polska

Sekcja angielska

Sekcja rosyjska

Sekcja „Twórcy i Dzieła”

Sekcja multimedialna

3. Technologia

3.1 Dostępność

4. Benchmarki

5. Typy podstron

Typy treści

Typy stron

Powiązania pomiędzy treściami

Alternatywna eksploracja dla multimedialna

Powiązania w liczbach

6. Social media

Spółecznościówki, o których musimy pamiętać

Integracja treści z social media

7. Analityka

8. Wielodomenowość

Kategoryzacja projektów (marki etc.)

[Osobne marki/strony](#)
[Submarki Culture.media](#)
[Widoki \(viewsy\)](#)
[Strona po tagu](#)

[9. Wielojęzyczność](#)

[Prezentowanie tej samej treści w innym języku](#)

[10. SEO](#)

[Problemy](#)

[OGÓLNE PROBLEMY SEKCJI ANGIELSKIEJ/ANGLOJĘZYZNYCH UŻ. ZAGRANICZNYCH](#)

[Problem 1](#)

[Problem 2](#)

[Problem 3](#)

[Problem 4](#)

[Problem 5](#)

[PROBLEMY BAZY WIEDZY PO ANGIELSKU](#)

[Problem 1](#)

[Problem 2](#)

[Problem 3](#)

[Problemy sekcji rosyjskiej](#)

[Typy elementów używanych w artykułach](#)

[New features z listy pomysłów](#)

[Przepisy kulinarne w obrębie treści](#)

[Bazowanie na UI KIT](#)

[Automatyczne tworzenie timeline z biogramów artystów](#)

[Możliwość słuchania artykułów](#)

[Interesująca, pomysłowa strona 404](#)

1. Odbiorcy strony

Docelowych odbiorców strony, z biznesowego punktu widzenia, możemy podzielić na 3 grupy:

1. Odbiorcy korporacyjni/institutowi - projekty IAM, MKiDN, partnerzy instytucjonalni.
2. Odbiorcy bazo-wiedzowi - uczniowie, którzy Culture.pl traktują jak źródło wiedzy do szkoły, rozprawek, wypracowań etc.
3. fun-loving - czytelnicy, od których nie wymagamy żadnego poziomu znajomości tematu - to dla nich budujemy treści od ok. 2 lat i stanowią oni przeciwwagę dla użytkowników z grupy 2.

Ze względu na powyższy podział, strona powinna albo dopasować się do potrzeb wszystkich trzech grup na raz, albo posiadać oddzielne sekcje/widoki, które pozwolą odnaleźć się danej grupie.

W strategii mamy to zdefiniowane tak:

Grupą docelową serwisu Culture.pl są odbiorcy kultury i osoby związane z kulturą w Polsce i poza jej granicami.

GRUPA PODSTAWOWA

Aktualni i potencjalni użytkownicy (end-users)

Bezpośredni odbiorcy kultury zagranicą i w Polsce (miłośnicy muzyki, teatru, filmu, literatury i innych dziedzin kultury), osoby zaspakajające potrzeby kulturalne, które nie znają polskiej kultury lub znają ją w wąskim zakresie (w tej grupie znajdują się więc jej potencjalni odbiorcy).

Wymagający i wyrafinowanymi użytkownicy szeroko rozumianej sztuki, z których wielu nie wie nic o Polsce i o polskiej kulturze, a nawet nie podejrzewa, jak wysoki poziom ona reprezentuje.

Zwykli użytkownicy zainteresowani szeroko rozumianą kulturą.

Studenci europeistyki i polonistyki.

Odbiorcy wydarzeń kulturalnych IAM.

Liderzy opinii

Artyści, krytycy, dziennikarze za granicą i w Polsce.
Osoby, które wyznaczają trendy i/lub tworzą opinie na temat

wydarzeń kulturalnych w swoim kraju.
Profesorzy i specjaliści akademicki na całym świecie.

GRUPA ROZSZERZONA

Decision-makers	Instytucje kulturalne za granicą, osoby, z którymi managerowie IAM utrzymują stały, bezpośredni kontakt (dyrektorzy teatrów, filharmonii, festiwali). Osoby te podejmują decyzję dotyczącą włączenia polskiej kultury do swojego repertuaru (czy też repertuaru podlegających instytucji kulturalnych).
Interesariusze instytucjonalni	Polskie instytucje kultury, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Gospodarki, PAIZ, przedstawiciele biznesu, polskie media.

Wyniki spotkania roboczego dotyczącego odbiorców

Aby lepiej doprecyzować naszą wizję odbiorców, wykonaliśmy ćwiczenie polegające na określeniu cech person, które naszym zdaniem odwiedzają culture.pl. Wyniki tego workshopu znajdują się pod adresem:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19mTO313YIDAYVsApaM0yJau-TDI37iNph0GitPpDu9E/edit#gid=179721316>

Przekazujemy te dane jedynie w celach poglądowych - mają one za zadanie pokazać różnorodność odbiorców i ich potrzeb.

2. Cele strategiczne

W strategii na lata 2016-2017 wpisaliśmy sobie, że:

1. Myślimy **mobile-first** ze względu na szybko rosnący udział ruchu mobile wśród naszych użytkowników oraz globalnie w internecie
2. Musimy zdecydowanie **podnieść współczynniki jakościowe strony**, przy zachowaniu obecnego ruchu - wiemy już jak pisać aby ściągać ruch na stronę, ale mamy duży problem aby utrzymać ruch na stronie - musimy dużo bardziej agresywnie cross-promować treści obsługując standardowe ścieżki użytkownika wchodzącego na dany artykuł. Strategia budowy strony powinna być zbudowana wokół tych ścieżek więc podejmiemy próbę opisanie ich w punkcie dotyczącym konkretnych typów treści.

Strategie poszczególnych sekcji

Sekcja polska

1. wzrost zaangażowania i lojalności czytelników.
2. Wzrost prestiżu Culture.pl wśród odbiorców w kraju - publikacja autorskich artykułów opiniotwórczych.

Nowym akcentem w 2016 r. będzie praca nad popularyzacją **sztuki wysokiej**.

Planujemy publikować wywiady z artystami, przybliżające szerokiej publiczności sens i konteksty tego typu dzieł.

Zamierzamy też poświęcić więcej uwagi **historii kultury polskiej**: stawiamy sobie za cel wypracowanie nowych formatów i skuteczną promocję tego rodzaju treści.

Sekcja angielska

1. Zmiana strategii redakcyjnej pod kątem budowania lojalności użytkowników
2. Budowanie STAŁEGO zainteresowania polską kulturą wśród zagranicznych użytkowników:
 - a. zwiększanie liczby **powracających użytkowników** zagranicznych
 - b. zwiększenie liczby czytelników Culture.pl wśród użytkowników mediów społecznościowych
 - c. Stworzenie przystępnego formatu magazynowego na stronie głównej który użytkownicy mogą regularnie śledzić
 - d. regularne udostępnianie naszych treści przez zagranicznych blogerów/instytucje/dziennikarzy
3. Pozyskanie nowych zagranicznych odbiorców Culture.pl:
 - a. zwiększenie liczby wizyt z zagranicy w stosunku do 2015 roku
 - b. zwiększenie liczby czytelników (UU) za granicą
 - c. stała obecność naszych treści w najnowszych mediach społecznościowych.

Sekcja rosyjska

1. Dotarcie do grupy odbiorców w krajach z za wschodniej granicy Polski, gdzie język rosyjski, ukraiński lub białoruski stanowią podstawę komunikacji w sieci
2. Zbudowanie prestiżu i rozpoznawalności odsłony rosyjskiej portalu Culture.pl jako głównego źródła informacji o polskiej kulturze w świecie
3. Przetłumaczenie najważniejszych zasobów z działu Dzieła i Twórcy portalu Culture.pl
4. Uruchomienie promocji i pozycjonowania serwisu w wersji rosyjskiej na wybrane frazy i słowa kluczowe (decyzje merytoryczne związane bezpośrednio z działalnością organiczną IAM)
5. Stałe informowanie odbiorcy o polskich projektach kulturalnych w Rosji, Ukrainie, Białorusi, Litwie, Mołdawii i innych krajach z za wschodniej granicy, współpraca z mediami oraz współorganizatorami i uczestnikami tych projektów

6. Publikacja tekstów znanych i cieszących się autorytetem w środowiskach opiniotwórczych autorów i nawiązanie współpracy ze środowiskami opiniotwórczymi w krajach odbiorcy

Sekcja „Twórcy i Dzieła”

1. Strategicznym celem sekcji Twórcy i Dzieła w 2016 roku będzie **doskonalenie mechanizmu aktualizacji biogramów żyjących artystów**, który pozwoli nam konkurować z działającą dzięki wysiłkowi rzesz wolontariuszy Wikipedia
2. Publikacja biogramów **młodych, obiecujących artystów**, promowanych przez IAM, z jednoczesnym uzupełnianiem klasyki
3. Kontynuacja tworzenia szerokiego kanonu dzieł polskiej kultury, **skupiając się** w miarę możliwości finansowych **na dziele** jako preferowanym formacie treści

Szczególnie zależy nam na tym, aby o dziełach twórców, którzy są zbyt hermetyczni dla szerokiej publiczności, pisać językiem możliwie prostym i jasnym, umożliwiając **Culture.pl** pełnienie **funkcji popularyzatorskiej** w jak najszerszym stopniu.

Sekcja multimediiów

1. Stworzenie formatu **wideo** atrakcyjnego dla zagranicznego odbiorcy
2. Stworzenie formatu **wideo** do promocji treści kulturalnych w kanałach **social media**
3. Zwiększenie atrakcyjności treści na Culture.pl poprzez rozwój warstwy wizualnej i multimedialnej serwisu – **kreatywne formaty**
4. Udostępnienie **alternatywnego**, w odniesieniu do treści pisanych, **sposobu** zapoznania się z polską kulturą poprzez **wyodrębnienie serii** oraz stworzenie **kanałów tematycznych** z materiałów wideo na Culture.pl
5. Przeprowadzenie warsztatu na temat form filmowych dla zespołu redakcji serwisu Culture.pl

3. Technologia

Ze względu na duże doświadczenie z CMS Drupal, prawdopodobnie będziemy chcieli pozostać przy tym systemie, wykonując aktualizację z wersji 7 do wersji 8.

Jednocześnie, ten system możemy uznać za backend, dla którego może powstać zupełnie niezależny frontend, komunikujący się z backendem poprzez API. Oznacza to, że frontend może (ale nie musi) powstać w dowolnej technologii webowej, takiej jak np. AngularJS etc.

Celem od strony technicznej jest:

1. maksymalna **optymalizacja wydajności aplikacji** - w szczególności czasu ładowania się strony przy pierwszej odsłonie, jak również przy kolejnych odsłonach. Pierwsza odsłona została wyróżniona dlatego, że jest **krytycznym punktem styku z użytkownikiem**.

2. Nastawienie **mobile-first** - czyli wyjście w projekcie layoutu od potrzeb i przyzwyczajzeń użytkownika mobilnego

Biorąc pod uwagę powyższe wymaganiem jest zastosowanie [AMP](#).

Ważna jest też dla nas możliwość używania Instant Articles czyli publikacji artykułów w uproszczonej wersji w obrębie facebooka.

3.1 Dostępność

Ze względu na to, iż culture.pl jest stroną finansowaną z budżetu ministerstwa kultury, musi spełniać wymogi wysokiej dostępności dla osób niepełnosprawnych - WCAG 2.0, co najmniej na poziomie AA, a w optymalnym przypadku na poziomie AAA.

W praktyce wymusza to na nas specyficzną strukturę kodu HTML, oraz dbałość o wszelkiego typu elementy pomocnicze dla osób niepełnosprawnych.

W przypadku gdy projektowany layout będzie zbyt ekstrawagancki aby dostosować go do potrzeb osób niepełnosprawnych, wymagane będzie przygotowanie drugiej skórki serwisu, dostosowanej specjalnie do możliwości tych osób i programów (przeglądarek) je wspierających.

Jest to rozwiązanie którego udało nam się uniknąć w przypadku culture 2.0 poprzez analizę i audyt od strony technicznej oraz wizualnej. Przy projektowaniu culture 2.0 postawiliśmy sobie za cel od strony wizualnej, aby zastosować kontrasty, wielkości czcionek i elementów na tyle duże, aby spełniać te wymagania.

Celem dla nowej wersji również jest uniknięcie tego typu komplikacji i przygotowania jednej skórki, która będzie atrakcyjna ale jednocześnie będzie wysoce dostępna dla osób niepełnosprawnych.

4. Benchmarki

Strony, które traktujemy jako punkt odniesienia, to:

1. z jednej strony dzienniki, takie jak:
 - a. <http://www.nytimes.com/>
 - b. <http://www.theguardian.com/international>
2. z drugiej strony media skupiające się na pojedynczych treściach, takie jak:
 - a. <http://medium.com>
3. z trzeciej strony bazy wiedzy takie jak
 - a. <http://wikipedia.org>
 - b. <http://wikia.com>

W przypadku pierwszej grupy, poszukujemy układu newsowego, który będzie spełniał potrzeby naszych użytkowników, z poprawką na liczbę treści publikowanych w serwisie i ich typy.

Próbą zastosowania takiego układu jest widok kuchnia na sekcji anglojęzycznej.

Druga grupa to trend super przejrzystości treści i bardzo jasnej ścieżki użytkownika, w pewnym stopniu bazowanej na jego zainteresowaniach, a nie na ogólnej promocji serwisu.

Trzecia grupa, to serwisy gromadzące powiązaną ze sobą wiedzę i wyświetlające ją w ustrukturyzowany sposób. Jeśli chodzi o wikipedię, to patrzymy tutaj raczej na wariacje na jej temat dostępne w behance, np.:

<https://www.behance.net/gallery/16219877/wikipedia-redesign-concept>

<https://www.behance.net/gallery/16113317/Wikipedia-concept>

<https://www.behance.net/gallery/29102339/Wikipedia-Redesign>

<https://www.behance.net/gallery/34066824/Wikipedia-Redesign>

<https://www.behance.net/gallery/34041336/Wikipedia-redesign-concept> (twórca?)

<https://www.behance.net/gallery/32289583/Wikipedia-Redesign-Concept>

<https://www.behance.net/gallery/34275293/Wikipedia-Site-Logo-Restyling>

<https://www.behance.net/gallery/32504741/Wikipedia-Redesign>

<https://www.behance.net/gallery/32086297/WIKIPEDIA-Content-Readability-> (czytelność)

<https://www.behance.net/gallery/33100657/Wikipedia-Redesign-Concept> (strona główna, search)

<https://www.behance.net/gallery/16142597/Wikipedia-Redesign> (podział treści na sekcje)

Prawdziwym benchmarkiem, będącym blisko tego, co chcemy osiągnąć, wydaje się National Geographic z artykułami tego typu <http://ngm.nationalgeographic.com/2016/02/evolution-of-eyes-text>

5. Typy podstron

Typy treści

W obrębie culture obecnie występują następujące typy treści

1. Artykuły
2. Dzieła
3. Twórcy
4. Miejsca
5. Wydarzenia
6. Wydarzenia live
7. Galerie
8. Video

Typy stron

Culture posiada następujące typy podstron

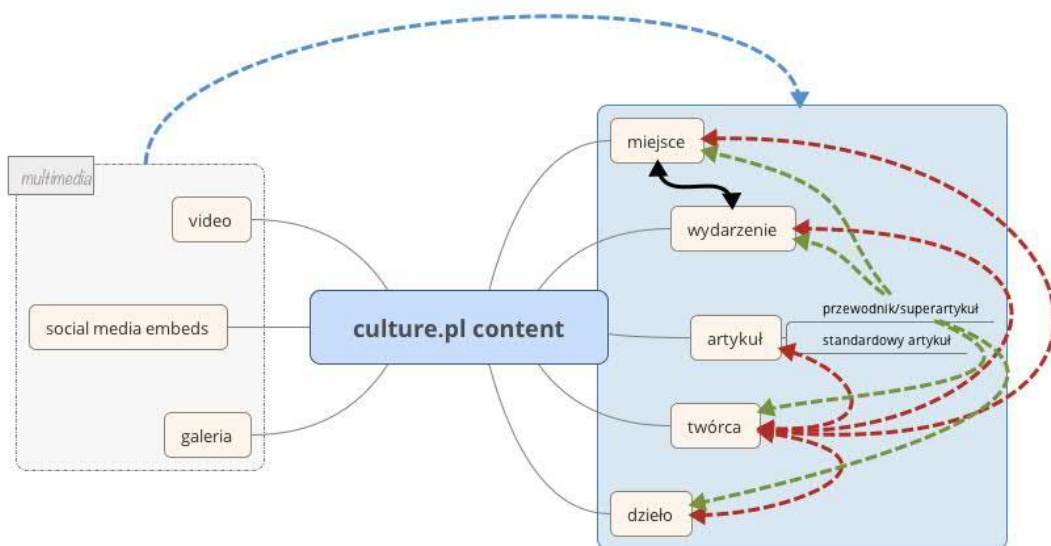
1. Strona główna
2. Strona z treścią (typy wyżej)
3. Strona statyczna
4. Strona kategorii
5. Strona taga
6. Strona wyników wyszukiwania
7. Strona błędu
8. Strona typu "widok"

Powiązania pomiędzy treściami

System pozwala na wiązanie dowolnych treści ze sobą ale w praktyce poniższy diagram oddaje strukturę która obecnie dominuje w praktyce.

Problemem ze stanem obecnym jest to, że strona twórcy nie zapewnia wystarczających mechanizmów promocyjnych dla treści, które nie są z związane z danym twórcą.

Na twórcach mamy większość ruchu z SEO i dobrze by było ten ruch przerzucić na artykuły które piszemy specjalnie pod pozyskiwanie ruchu z social media etc.



Wszystkie gałęzie poza "social media embeds" to treści w obrębie culture.pl.

Jeśli chodzi o bycie hubami, to zdecydowanie dominują Twórcy, którzy gromadzą w automatyczny sposób wszelkie pozostałe typy na stronie danego twórcy.

Superartykuły z kolei z racji swojej natury również prowadzą do wielu treści.

Jedynym pozostałym silnym i dość prostym powiązaniem jest relacja miejsce ↔ wydarzenie, ale w praktyce treści typu wydarzenie jest mało w związku z czym, relacja występuje rzadko albo okresowo - wydarzenia mają to do siebie, że przemijają.

Alternatywna eksploracja dla multimediiów

Culture, ze względu na dużą ilość wpisów typu galeria i video, chce pozwalać na eksplorację tych treści w alternatywny, bardziej dostosowany do tego typu treści.

Chodzi tutaj o przygotowanie osobnych interfejsów pozwalających na poruszanie się po zasobach typu zdjęcia i wideo, aby prowadzić użytkownika na zasadzie:

{zdjęcie lub wideo} → artykuł

a nie na odwrót.

Powiązania w liczbach

Obecny system pozwala na dodawanie powiązań pomiędzy treściami w specjalnych polach podczas edycji.

Nie są to widoczne na froncie powiązania (poza stroną twórcy) a także te powiązania nie są kompletne, ponieważ od dawna mamy je uzupełnić o powiązania które wynikają z linków w treści wpisów - zakładając, że skoro autor artykułu linkuje do innej treści, to te dwie treści są ze sobą powiązane i należy to przenieść do bardziej "sztywnego" powiązania.

typ	powiązany typ	liczba powiązań
article	twórca	9179
article	wydarzenie	1260
article	article	963
article	dzieło	481
article	wideo	173
article	miejsce	91
article	galeria	82
dzieło	twórca	1499
dzieło	dzieło	194
dzieło	wydarzenie	135
dzieło	article	121
dzieło	wideo	22
dzieło	miejsce	3
galeria	twórca	1858

galeria	article	315
galeria	dzieło	280
galeria	wydarzenie	141
galeria	miejsce	29
galeria	galeria	21
galeria	wideo	19
miejsce	twórca	27
tworca	tworca	1696
twórca	wydarzenie	221
twórca	article	118
twórca	dzieło	106
twórca	wideo	23
tworca	miejsce	11
wideo	twórca	875
wideo	wydarzenie	590
wideo	article	284
wideo	wideo	154
wideo	dzieło	63
wideo	galeria	17
wideo	miejsce	3
wydarzenie	twórca	8249
wydarzenie	wydarzenie	1625
wydarzenie	article	487
wydarzenie	dzieło	351
wydarzenie	wideo	261
wydarzenie	miejsce	60
wydarzenie	galeria	41

6. Social media

Większość hitów trafikowych wynika z tego, że ludzie dzielą się danym artykułem ze swoimi znajomymi. Z tego powodu nie możemy zaniedbać elementów społecznościowych - strona powinna być przemyślana w taki sposób, żeby dzielenie się w social media było naturalnym krokiem na ścieżce użytkownika - nie przeszkadzało mu w klikaniu dalej po kolejnych artykułach, ale nie powinno być ukryte.

Z istotnych szczegółów, powinniśmy zadbać o to, aby przycisk facebooka odpowiadał za “like” a nie za share - dopiero gdy klikamy like, powinien się pojawić dymek z share, który umożliwi dodanie kilku słów od siebie.

Jednocześnie, pod kątem takich mediów jak Twitter powinniśmy mieć możliwość przygotowywania specjalnych fragmentów tekstu jako “tweetable text”.

Społecznościówki, o których musimy pamiętać

1. Facebook
2. Twitter
3. (RU) vk.com
4. YT i Instagram przy wideo i galeriach

Integracja treści z social media

Musimy przystosować stronę do tego, aby bez problemów dało się embedować w niej treści z wszelkich popularnych mediów społecznościowych - mówimy tutaj zarówno o twitterze, facebooku/pinterestie jak i periscope/vine/etc.

7. Analityka

Podstawą do podejmowania decyzji o promocji treści oraz do weryfikacji skuteczności konkretnych stref promocyjnych, jest dla nas analityka zaimplementowana w obrębie strony.

Ze względu na to, strona powinna mieć wdrożone mechanizmy takie jak Google Analytics pozwalające na weryfikację klikalności poszczególnych elementów.

8. Wielodomenowość

Culture z racji struktury instytutu posiada subdomeny należące do “projektów” - czyli działań posiadających własny budżet, które służą promocji kultury zwykle albo w danym kraju, albo w związku z dużym wydarzeniem kulturalnym.

Podczas projektowania nowej wersji culture.pl należy przemyśleć to, jak może wyglądać globalny branding culture.pl dla powiązanych projektów - w przypadku gdy projekt posiada własną identyfikację wizualną ale pomimo tego musimy dodać do niego metkę Culture.pl.

Cały czas aktualne jest założenie, że frontend culture jest w jakimś stopniu konfigurowalny jeśli chodzi o loga, kolory etc., przez co pozwala na szybkie tworzenie tego typu subdomen w

obrębie strony, jednocześnie pozwalając na zarządzanie treściami pojawiającymi się w subdomenie z jednego panelu administracyjnego.

Jest to bardzo istotne, aby zachować jeden panel dla wielu domen, ze względu na fakt, że dana treść może być publikowana na kilku domenach a to podejście nie zmusza nas do tworzenia kopii i dalszej obsługi tych kopii - np. gdy artykuł trzeba będzie poprawić, robimy to w jednym miejscu.

Kategoryzacja projektów (marek etc.)

Osobne marki/strony

W ramach struktury mamy strony które nie wchodzi w skład culture - są zupełnie oddzielnie istniejącymi serwisami

przykład: eepap.culture.pl

cechy charakterystyczne:

- osobny panel
- niezależne treści

Submarki Culture.media

Treści mogą być spójne z tym co prezentujemy w obrębie głównej domeny, ale nie muszą. Jest wspólny panel z culture.pl pozwalający na przedruki na główną domenę.

przykłady:

- asia.culture.pl
- turkiye.culture.pl
- dontpanic.culture.pl

cechy charakterystyczne:

- zwykle posiadają własne języki - takie, które często nie występują na samym culture

najważniejsze zadanie:

- budowanie obecności polskiej kultury (culture.pl) w krajach odmiennych językowo od języków standardowo dostępnych na culture.pl
- treści które powstały w ramach tych submarek, mają pozostać on-line na zawsze (w sensie po zakończeniu prac nad projektem)

Widoki (viewsy)

Jest to "worek" zbierający treści dotyczące jednego tematu. Nie zawsze jest to związane z projektem dla danego kraju

przykłady:

- brazylia <http://culture.pl/pl/culturepl-w-brazylii>

- kantor <http://culture.pl/pl/rok-tadeusza-kantora>

Jest to dedykowany “hub” zbierający treści i mający za zadanie promować to, co jest powodem do ich zbierania, czyli jakieś wydarzenie/projekt.

Problemy:

- czasem może mieć dodatkowy język
- czasem może być potrzebne dodatkowe menu

Idealne rozwiązanie:

- strona pozwalająca na składanie layoutu z gotowych klocków, gdzie możemy wybrać zarówno typ treści który się pokazuje w danej sekcji, jak i filtrować treść po flagach typu promowany/jakiś tag/kategoria etc. - typowy builder.

Strona po tagu

To jest sposób ratunkowy na promocję treści, ze względu na braki w innych rozwiązaniach lub problemy związane z wdrażaniem viewsów.

przykłady:

- <http://culture.pl/pl/tag/dziedzictwo>

9. Wielojęzyczność

Culture.pl jest obecnie dostępne w 3 językach:

1. Polskim
2. Angielskim
3. Rosyjskim (“z udziałem” ukraińskiego i białoruskiego)

W zależności od konkretnej domeny, mieliśmy okazję wykorzystywać także języki:

1. Azjatyckie (chiński, japoński etc.)
2. Portugalski
3. Turecki
4. ...

Poruszamy ten temat z jednej strony dlatego, żeby pamiętać, że interfejs powinien być odporny na zmiany języka, z drugiej jednak strony ważne dla nas jest to, aby jasno pokazać użytkownikowi, że dany artykuł jest przetłumaczony na jego natywny język - w tej chwili przełączanie się między językami nie jest intuicyjne.

Prezentowanie tej samej treści w innym języku

Ważne dla nas jest, żeby pokazać czytelnikowi, że dana treść jest także w innym (natywnym dla niego) języku.

Ścieżka dla użytkownika, który jest na innym niż swój naturalny język, jest taka, że wchodzi z promocji culture.pl jako brandu - w sensie projekty muszą promować markę culture.pl, więc przypadkowy użytkownik z Brazylii czy z Chin, wchodzi na culture.pl a nie na konkretną subdomenę. W związku z tym musimy go jakoś przerzucić na wersję w jego języku.

1. z jednej strony chodzi o globalne przerzucenie go na język
2. z drugiej strony jeśli wchodzi na domenę, klika w jakąś treść (np. po angielsku) która go interesuje powinien wiedzieć, że jest też dostępna w innym języku.

10. SEO

Culture bardzo dużą część ruchu pozyskuje z wyszukiwarek internetowych i przy zmianie frontendu nie możemy tego ruchu stracić.

Cel jak zwykle jest wręcz przeciwny - aby poprzez poprawę wewnętrznej struktury linkowania zyskać w oczach Google i poprawić swoje wyniki w tym kanale ruchu.

Oznacza to, że nie chcemy obcinać treści - wręcz przeciwnie - naszym celem jest jej rozbudowa, dodawanie zarówno embedowanych multimediów, jak i bardzo kontekstowych powiązań z innymi treściami.

W zakresie technicznym, specyfikacja SEO pojawi się po przygotowaniu projektów graficznych, ponieważ wtedy najprościej będzie się odnieść do projektu.

Problemy i oczekiwania sekcji polskiej

1. Użytkownicy nie wiedzą, co, gdzie znajdą - i dlaczego mają akurat to przeczytać ("co to jest" i "dlaczego to tutaj jest")

Potrzebne nam jest rozdzielenie i uporządkowanie treści:

- WYDARZENIA

PROBLEMY z KALENDARZEM: nie jesteśmy w stanie stworzyć kompleksowego i pełnego kalendarza wydarzeń zagranicznych. Skupiamy się na tych organizowanych przez IAM oraz innych wybranych (głównie takie pojawiają się w sekcji PL, sekcja RU prawie wogóle nie publikuje wydarzeń, jest ich najmniej). Te inne nie są jednak wybierane wg spójnego klucza. Typ treści wydarzenie jest jednak istotny w kontekście submarek i innych form zbiorowego

prezentowania działalności IAM, czy to na stałe w Azji czy czasowo w Brazylii. Tego typu "podstrony" opierają się w dużej mierze właśnie na wydarzeniach.

Zatem przyjęliśmy następującą strategię:

PL: wydarzenia tylko te sygnowane IAM, pozostałe zapowiadane sezonami w formie artykułów

EN: wydarzenia tylko IAM

RU: wydarzenia IAM z obszaru rosyjskojęzycznego + inne wydarzenia to wybór autorski szefowej sekcji wg klucza geograficznego (Rosja , kraje Partnerstwa Wschodniego)

Potrzebujemy:

- Łatwo dostępny, przejrzysty kalendarz, a raczej zbiór wydarzeń?, do którego trafiałyby zagraniczne wydarzenia - użytkownik powinien wiedzieć co dostaje, gdzie trafia, nie powinien spodziewać się pełnego kalendarza zapowiedzi, bo takiego nie dostanie.
- Ze względu na różnice pomiędzy językami, prościej sobie wyobrazić wydarzenia jako timeline taki jak na Facebooku, niż jako kalendarz-kalendarz, albo jako mapę po której teoretycznie teraz można klikać.

Dwa problemy z którymi trzeba sobie tutaj poradzić to:

- różne kraje/miejsca w których dzieje się wydarzenie
 - ważniejsza dla nas jest przyszłość niż przeszłość, ale przeszłość nie może zniknąć - chcemy żeby user miał dostęp do przeszłych wydarzeń - może podzielić to jakoś na dwie sekcje...
 - stream wydarzeń jest ważny dla sekcji polskiej - jest to sekcja prestiżowa - musimy czasem napisać o tym, że coś ważnego się dzieje, ale zwykle są to krótkie formy, czasami wystarczyłyby zajawki
-
- wyodrębniona baza wiedzy (chodzi o to, żeby dzieła/twórcy nie były wymieszane z newsami i artykułami na stronach zbiorczych (HP, kategorie))
 - użytkownik musi wiedzieć, że z sekcji newsowo-artykułowej przeszedł na część encyklopedyczną
 - zarówno na poziomie kliknięcia jak i na poziomie danej strony
 - czy na stronie głównej ma być miejsce na recenzje? (dzieła są fragmentem bazy wiedzy, więc recenzje dla dzieł też)

Problemy

OGÓLNE PROBLEMY SEKCJI ANGIELSKIEJ/ANGLOJĘZYCZNYCH UŻ. ZAGRANICZNYCH

w kolejności ważności dla osiągnięcia naszych celów strategicznych

Problem 1

Opis: Czytelnicy wchodzą na stronę i wychodzą po bardzo krótkim czasie, bez kolejnego kliku, bez eksplorowania artykułu/portalu

Wskaźniki: obserwowane przez Google Analytics krótki czas spędzone na stronie + wysoki bounce rate

Możliwe powody: brak zainteresowania tematem redakcyjnym, brak wizualnych 'ciekawostek', nieskuteczne strefy reklamowe, brak możliwości naturalnego przeklikiwania

Problem 2

Opis: Czytelnicy nie wracają regularnie na Culture.pl/en żeby zobaczyć co dobrego się u nas dzieje

Wskaźniki: nie wystarczające wzrost liczby wracających użytkowników (wg GA), feedback od UX audytu

Możliwe powody: dezorientująca strona główna, niespójne między sobą treści w feedzie, rozczarowanie oczekiwań czytelników (np. chcą wydarzenia w swoim kraju i nic nie ma) - my nie mamy wpływu na intensywność obecności polskiej kultury za granicą.

Przykładowy cytat z audytu, podsumują wizyty na stronie: 'It's a little bit of everything. It's a little bit of too many things. You cannot be everything. You need a bit more focus.'

Problem 3

Opis: Czytelnicy nie mogą znaleźć to co potrzebują na stronie - użyteczność wyszukiwarki, menu, struktury, breadcrumbów

Wskaźniki: uwagi z audytu

Możliwe powody: wyszukiwarka nie poprawnie podpowiada wyszukiwań i generuje dziwne wyniki, layout stronie nie jest przezroczysty, cudzoziemcy nie są w stanie napisać polskie nazwiska

Przykładowe cytaty z audytu o wyszukiwarce: 'If it gives me worse search results because I couldn't type the Polish ś, that's really bad.'

'There are quite a few Polish movies I enjoyed, but I couldn't give you the names

Problem 4

Opis: czytelnicy widzą nasz layout jako 'mur tekstu'

Wskaźniki: uwagi z audytu

Możliwe powody: zbyt ciasne układ? Za dużo tekstu na jednej stronie?

Cytat z audytu: 'The set-up of the text is very compromised; there are large margins so you need to scroll a lot a lot. The text could have been double-spaced.'

Problem 5

Opis: brak możliwości łatwego stworzenia ciekawych stron zbiorczych

Kontekst: często musimy stworzyć strony zbiorcze na potrzeby instytutu/naszych czytelników, i mamy wybór między stroną 'tag' (łatwa ale nieciekawa) lub views (ciekawe ale wymaga dużo pracy od deweloperów)

PROBLEMY BAZY WIEDZY PO ANGIELSKU

Problem 1

Brak przejrzystej (pod)strony głównej dla artystów i dzieł

Problem 2

sposób przeszukiwania zasobów - trafność wyszukiwarki

Opis: wpisanie intuicyjnych najbardziej ogólnych fraz np. „polish director” nie grupuje właściwych treści w naszej wyszukiwarce

do rozważenia: użycie wyszukiwarki google (w wersji płatnej).

Problem 3

See also/similar artist

Opis: w przypadku wyszukiwania organicznego (zazwyczaj odnosi się to do najbardziej znanych Polskich artystów), sposobem na zatrzymanie czytelnika na stronie jest narzędzie – see also/similar artists. Narzędzie to nie działa poprawnie, a powinno odsyłać do podobnych treści i przekrojowych artykułów.

Wskaźnik: google analytics wskazuje, że czytelnicy raczej przechodzą do artykułu niż do kolejnego biogramu.

Problemy sekcji rosyjskiej

Ogólnie rzecz biorąc, są takie jak u sekcji angielskiej i po części sekcji polskiej. Nie mieliśmy audytu, zrobionego przez naszych czytelników, więc opieramy się na waszych doświadczeniach i własnych odczuciach. Szczególnie bliskie nam są "Problem 3" z **OGÓLNE PROBLEMY SEKCJI ANGIELSKIEJ** oraz "Problem 3" (i Problem 2)

z "**Problemy Bazy wiedzy sekcji angielskiej**". Zgadza się w kwestii kalendarza. Bardzo zależy nam na **interaktywności** strony. Nasz czytelnik pragnie postawić like już na stronie tuż po przeczytaniu, zostawić uwagę pod tekstem. Myślę też o jakimś łatwym, zachęcającym i widocznym przeklikiwaniu się ze strony na fanpage w fb.

Problem sekcji rosyjskiej (który też może być dla kogoś atutem, ale nie mamy dostatecznych informacji od użytkowników): użytkownik, czytający po ukraińsku, nie znajduje wszystkich tekstów w języku ukraińskim, zebranych w jednym miejscu - są rozrzucone na stronie. Z kolei użytkownik rosyjskojęzyczny może się zdziwić, wpadając na tekst ukraiński albo białoruski. Musimy się zastanowić, jak to najlepiej rozwiązać

Typy elementów używanych w artykułach

1. wideo
2. galeria
3. obrazek
4. timeline <http://culture.pl/pl/tworca/tadeusz-kantor>
5. mapa google
6. quizy
 - a. <http://culture.pl/pl/artykul/jak-dobrze-znasz-tecze-quiz>
 - b. <http://culture.pl/en/article/how-well-do-you-know-polish-literature>
 - c. <http://culture.pl/en/article/how-much-esperanto-do-you-already-know-without-realising-it-quiz>
 - d. <http://culture.pl/en/article/how-much-do-you-know-about-chopin>
 - e. <http://culture.pl/en/article/would-you-have-survived-the-communist-regime-in-poland>
7. storymapa <http://culture.pl/pl/tworca/adam-mickiewicz>
8. node embed
9. Mapowany obraz <http://culture.pl/en/article/battle-of-grunwald-explained>

New features z listy pomysłów

Przepisy kulinarne w obrębie treści

W toku tworzenia treści artykułów o różnych potrawach, pojawiła się potrzeba posiadania przepisu zawartego w treści tak, aby nie zrobić z Culture.pl książki kucharskiej, ale jednocześnie żeby dać użytkownikowi dany przepis.

Opis z zadania:

Przepisy, jako osobny typ treści i będziemy je wstawiać w artykuł tak samo jak zajawki twórców czy galerii (poprzez NodeEmbed)

Moglibyśmy zrobić formularz dodawania treści specjalnie dla przepisów, gdzie będą pola na składniki, pole na przygotowanie, podawanie etc. części składowe wykonania przepisu.

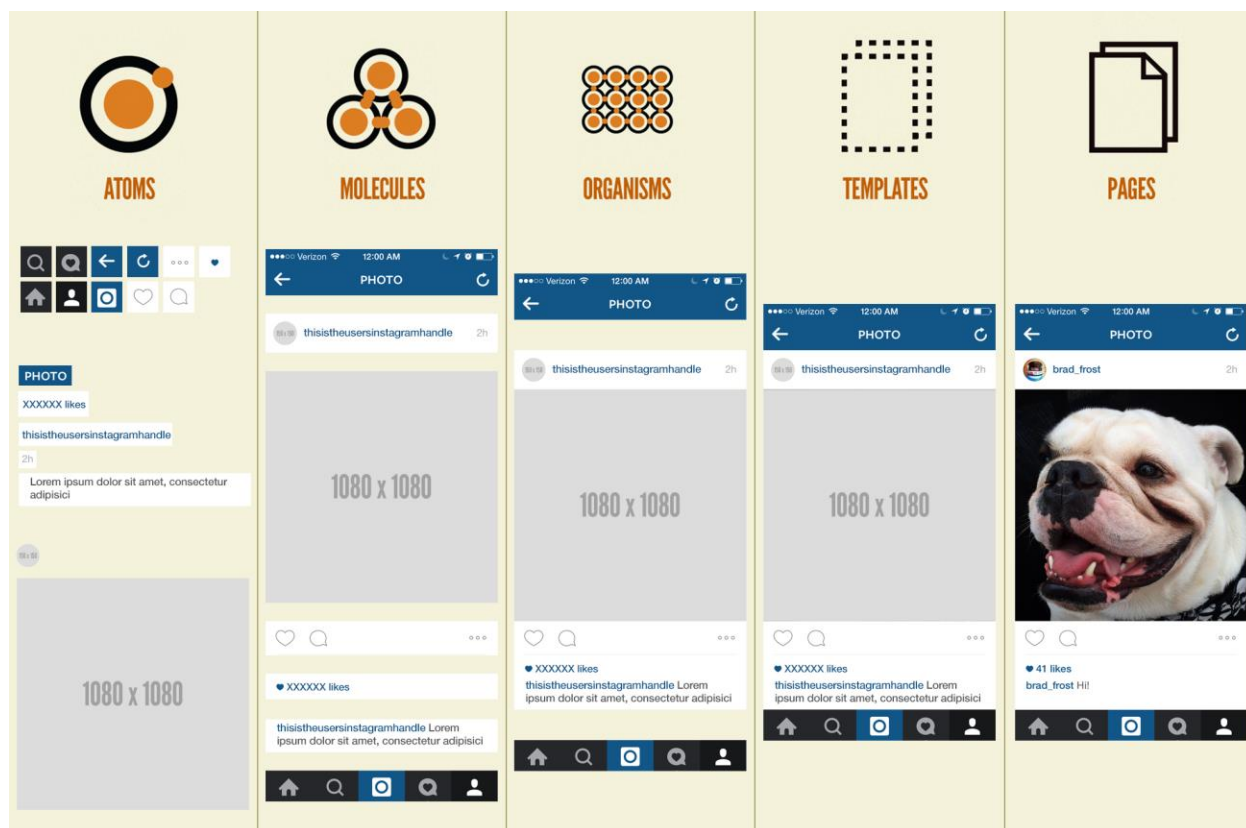
Może to wygląda jak przesada, ale jeśli będziemy to dodawać jako część artykułu, to znowu będzie trzeba walczyć z układaniem tego, coś będzie wypływać poza obszar na to przeznaczony, coś będzie za długie etc. a tak, będziemy mieli po prostu przepis na pierogi który będzie można wstawić w art o potrawach wigilijnych, jak i o dziwnych potrawach, potrawach mięsnych etc.

Jedyny problem, który może się pojawić ze strony autorów, to to, że gdy będziecie za pierwszym razem dodawać jakiś przepis, trzeba będzie go zrobić jako osobny node, czyli jak będzie wpis z 10 przepisami, trzeba będzie dodać 10 node.

Nadal, wydaje mi się to bardzo fajnym pomysłem, bo potem też można zrobić jakieś viewsy z przeglądem potraw, dodać dla nich osobne zajawki na różnych stronach, będzie można dodać bez Waszego udziału, metadane dla Google, żeby wiedział, że to jest składnik, a to fotka potrawy co też może pomóc w pozycjonowaniu.

Bazowanie na UI KIT

Uważamy, że projekt graficzny powinien bazować na tzw. UI KIT, który będzie prezentował każdy z elementów składowych layoutu w każdym stanie i możliwej wielkości.



Automatyczne tworzenie timeline z biogramów artystów

Pomysł zakłada, że o ile jako redakcja podzielimy życie i twórczość danego autora na wydarzenia (w sensie będą związane z jakimiś datami) to będziemy w stanie automatycznie prezentować biogramy twórców w postaci timeline/feedu takiego, jaki widać na facebooku czy innych serwisach społecznościowych.

Możliwość słuchania artykułów

Chodzi po części o to, aby móc słuchać mediów zawartych w treści danego artykułu także po wyjściu z danej podstrony - jak na 8tracks.com, z drugiej strony, aby móc dostarczyć dany artykuł w wersji Audio. Bardzo luźny pomysł.

Interesująca, pomysłowa strona 404

Dyskusja o tym była związana z fundacją itaka i poszukiwaniem osób zaginionych, ale niezależnie od tego czy akurat ten pomysł wykorzystamy, chcielibyśmy mieć chwilę w projekcie na zastanowienie się na dym, czy nie dałoby się zrobić bardzo kreatywnej i interesującej strony 404. Np. pokazującej "zaginionych" twórców, których warto poznać etc.