

Blog kao marketinški alat

„Ne postoji magični štapić, ni tajni trikovi, ni tajni sporazumi koji mogu da vam donesu trenutni uspeh, ali vremenom, sa energijom i odlučnošću, možete da ga ostvarite.“

- Darren Rowse, osnivač, *Prologger*

UVOD

Ukupno je objavljeno 30-tak tekstova, u rubrici poslovni savjeti, na Korisničkim stranicama Pantheon zajednice. Da, korisničke stranice - Pantheon zajednice su jedan oblik BLOG-a. Tačnije, u našim partnerskim aktivnostima, koristimo BLOG kao marketinški alata. Zašto? Prvo, da bi smo članovima Pantheon zajednice ponudili neka od mogućih rješenja koja praktikujemo u vlastitom radu. Drugo, da bi smo kreirali određenu bazu znanja, te na taj način bili „različiti“ u odnosu na druge „slične“ djelatnosti. Treće, zato jer je to savremena MARKETINŠKA PRAKSA. Koliko se savremeni marketinški trendovi i praksa primjenjuju u BiH? Malo ili nedovoljno. Upravo zato je naš, partnerski zadatak, pomoći našim klijentima i ponuditi im najbolje prakse, ali i ideja kako da unaprijede vlastito poslovanje. Ovaj put preporuka je korištenje BLOG alata. Zato citat na početku teksta nije „slučajno“ izabran. Naime, opredjeljenje da se odazovem na poziv poslovnih partnera, da zajedno kreiramo sadržaje na Korisničkim stranicama, bilo je pitanje koje sam jednom prilikom dobila na e-mail adresu virtuelnog savjetnika: Postoji li jedna knjiga sa svim rješenjima i „tajnama“ za vođenje uspješnog biznisa? Naravno da ne postoji !...bio je moj odgovor tada, ali postoji značajna literatura koja može pomoći pri tome. Korištenje postojećih blog alata, jedan je od mogućih načina KAKO „prikupiti“ poslovna znanja neophodna za određenu poslovnu oblast. Ukoliko, sa druge strane, želite da podijelite vlastita znanja i iskustva, onda je blog pravi marketinški alat za to. I dalje ostaje pitanje: Zašto nema dovoljno poslovnih blogova u BiH? Odgovor je jednostavan: „usmena predaja“ još uvijek je primarni način prijenosa znanja u većini BH privrednih subjekata. Ali to ne mora biti tako. Zašto? U digitalno doba to ne treba biti tako. Zato je namjena ovog teksta pružiti osnovne informacije kako bi ste se opredjelili da, u vlastitom poslovanju, koristite BLOG kao alat marketing komunikacije.

1. Definicije pojmova: blog i poslovni blogging

Blog² je publikacija na Internetu (web-u) koja sadrži prvenstveno periodične članke. Blogovi mogu biti individualni i kolaborativni. Mogu biti u obliku časopisa, tematski, osobni, ali i povezani u grupe: tematski ili vezano uz domenu na kojoj se nalaze tzv. blogosfera. Ozbiljni kolaborativni blog projekti, zbog svoje ažurnosti, često ne zaostaju sa masovnim medijima.

Poslovni blog³ (b-blog) je blog objavljenih, neformalnih online članaka, koji su ili uključeni u unutarnji komunikacijski sustav tvrtke (intranet) ili objavljeni na internetu za javno čitanje. Poslovni blogovi koriste više „lični“ ton nego korporativne web stranice, te se prvenstveno koristi u svrhu upravljanja odnosima sa javnošću. Poslovni blog može biti kreiran kao korporativni blog ili korporativni web log.

Može se reći da je „neformalni“ ton objavljenog sadržaja na poslovnom blogu osnovna prednost ovog marketinškog alata. Ukoliko se privredni subjekt opredjeli za ovaj oblik komunikacije sa tržištem, tada upotrebom blog alata i „soft“ pristupa ciljnom tržištu se mogu približiti sve prednosti i različitosti u poslovnom konceptu kojeg primjenjujete u vlastitom poslovanju. Naravno, ukoliko je to primjereno načinu na koji privredni subjekt želi da se prezentira široj javnosti.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Blog>

3 Izvor: <http://www.techopedia.com/definition/1421/business-blog-b-blog>

3. Društveno odgovorno poslovanje i blog kao marketinški alat

Ukoliko privredni subjekti, kao dio ukupne marketing strategije, imaju implementiran koncept društveno odgovornog poslovanja (tzv. DOP), tada je blog kao alat idealno rješenje za prezentaciju poslovnog koncepta i tržišnog djelovanja privrednog subjekta. Dvije osnovne značajke bloga: „neformalni“ ton komunikacije i upravljanje odnosima sa javnošću su ono što ovaj alat izdvaja iz mase drugih, sličnih, alata koje privredni subjekti mogu koristiti za promociju ostvarenih postignuća u sferi društveno odgovornog poslovanja. I ovaj put će tržišni lideri tj. privredni subjekti koji teže da budu tržišni lideri u promoviranju DOP koncepta biti oni koji će prepoznati i koristiti prednosti blog-a. Ali to ne mora uvijek biti slučaj. Naime, tzv. „mali“ biznisi koji su poslovno orijentirani na primjenu savremenih alata mogu biti tržišni lideri u promoviranju blog alata i na taj način, sa jednakom „snagom“ se na virtuelnom tržištu nametnuti tzv. „velikim“ privrednim subjektima. Zašto? Zato jer blog alati ne zahtjevaju velika početka ulaganja i budžete za promoviranje: organizacijskih vrijednosti i DOP koncepta u vlastitom poslovanju. Na ovaj način „mali“, ali fleksibilni tržišni akteri mogu imati uticaj na način razmišljanja kod „velikih“ tržišnih aktera, a primjena BLOG komunikacijskog alata može biti njihov DOP koncept.



Blogs
will change
your business



Bez obzira da li ste „mali“ ili „veliki“ privredni subjekt, primjena BLOG-a će u značajnoj mjeri uticati na promjene u poslovnom okruženju (unutarnjem/vanjskom). Prvo što će te „uočiti“, kao nedostatak, biće OSOBA koja će biti zadužena i za ove poslove: tržišne komunikacije primjenom bloga. To je pitanje koje trenutno „zaokuplja“ moju pažnju. Naime, sa jedne strane na BH tržištu rada postoji veliki broj nezaposlenih žurnalista, a sa druge strane postoji značajan broj privrednih subjekata koji nemaju adekvatne zaposlenike potrebne za tržišne komunikacije i upravljanje odnosima sa javnošću, pa samim time i kreiranje poslovnog blog-a. Kada predložite, kao izmjenu unutrašnjeg organizacijskog koncepta, zaposlenje PR menadžera, strateški menadžment se obično opredjeljuje za OUTSOURCING. Kada predložite unapređenje vještina postojećih zaposlenika (npr. promjenu postojeće interne, pretežno, usmene komunikacije u pismenu komunikaciju) dobijete kao rezultat OTPOR cijele organizacije: menadžmenta i zaposlenika. Zašto je to TAKO, još uvijek nisam saznala. Zato sam odlučila da, u tekućem mjesecu, obradim ovu temu. Cilj obrade ove teme nije, primarno, promocija naših partnerskih aktivnosti i KAKO mi to radimo, nego prije svega pomoć drugim BH privrednim subjektima da, sa svojim partnerima, pokušaju kreirati NOVE načine rada, modele poslovne suradnje i povezivanje primjenom: informacionih tehnologija i poslovnog blog-a, kao jednog od mogućih alata savremene marketinške komunikacije.

Kao preduzetnica i konsultant smatram da je partnerska suradnja, kroz poslovno povezivanje, osnova za unapređenje cjelokupnog društveno-ekonomskog ambijenta u kojem djelujemo. Promoviranje pozitivnih efektata naše partnerske suradnje može uticati i na druge privredne subjekte da, know-how ponuđen kroz BLOG, primjene u vlastitom poslovanju. Na taj način kreirala bi se „dovoljna“ količina energije za pozitivne promjene, u cjelokupnom društvu, u kojem djeluju BH privredni subjekti. Stoga je podizanje nivoa svijesti, kod BH poslovnih ljudi, najvažniji zadatak u primjeni DOP koncepta, a BLOG je alat koji obezbjeđuje da se to i postigne kroz savremene marketinške komunikacije.

4. Kako kreirati blog zajednicu?

Da bi ste kreirali bilo kakvu, pa tako i blog zajednicu, neophodna su Vam za početak minimalno 2 člana zajednice. U našem slučaju, to su bile dvije partnerske organizacije: Datalab i SoftConsulting. Kako smo željeli da našim klijentima pružimo dodatne vrijednosti, u vidu poslovnih savjeta, to smo sa vlastitim resursima, svako u okviru svojih kapaciteta, zajedno kreirali mrežu tj. bazu podataka putem koje smo promovirali ove aktivnosti. Kao rezultat naše partnerske saradnje, na portalu www.savjetnik.ba izvršila sam i osvježanje rubrike Savjet dana. Tako da je prethodno zajedničko iskustvo, dodatno, uticalo na mene, kao autora tekstova – poslovnih savjeta, da izvršim promjene na sopstvenom poslovnom portalu tj. poslovnom blogu. Nadalje, ove dvije aktivnosti odrazile su se na način da je sa portala www.woman.ba došao prijedlog za sličnu suradnju. Opisujući naše aktivnosti, u suštini, dajem Vam jedan od mogućih „receptata“ KAKO će te kreirati vlastitu BLOG zajednicu.

Želim naglasiti da je naša saradnja na Pantheon korisničkim stranicama uspostavljena na način da su kolege u Datalabu „prepoznali“ poslovne aktivnost na www.savjetnik.ba, a zatim smo u zajedničkom tržišnom nastupu odlučili „osvježiti“ rubriku poslovni savjeti na korisničkim stranicama Pantheon zajednice. To znači da pri kreiranju blog zajednice nisam čekala da mene „pronađu“, nego sam na tržištu pokušala da pronađem POSLOVNE KONCEPTE za koje sam smatrala da možemo imati „srodne“ poslovne ideje. Kroz izvjesno vrijeme, to se pokazalo kao POZITIVAN rezultat u kreiranju trenutnih blog poslovnih zajednica.



Želim naglasiti da svaka od trenutnih blog zajednica ima svoje specifičnosti, ali su nam ZAJEDNIČKE vrijednosti ISTOVJETNE: ponuditi klijentima DODATNU vrijednost kroz poslovni blog kao alat marketinške komunikacije. To je ono u čemu se IZDVAJAMO pri kreiranju naše blog zajednice !

Šta nas to izdvaja? Izdvaja nas ŽELJA da kreiramo BLOG POSLOVNU ZAJEDNICU i pri tome imamo isti CILJ. Želimo nešto NOVO i BOLJE za naše klijente. Vremenska i prostorna udaljenost NISU nam „prijetnja“, nego TRŽIŠNA ŠANSA koju smo ZAJEDNO prepoznali i na čemu AKTIVNO radimo. Nailazimo i na „probleme“ tehničke ili druge prirode, ali ih uspješno rješavamo. Ono sa čime se, kao autor objavljenih tekstova, najviše „borim“ jeste potreba za POVRATNOM informacijom sa tržišta. Ali dobijem i to povremeno. Naime, naše aktivnosti prepoznaju i drugi „slični“ privredni subjekti, koji bi željeli TO ISTO ! Kažem im da to isto ne mogu IMATI, jer je svaki privredni subjekt različit. Predložim im i moguća rješenja: da kreiraju vlastitu BLOG zajednicu. Ali rezultat izostane. Zašto? Zato jer se ponekad ne vidi dovoljno „jasno“ koliko znanja, vještina i resursa je neophodno imati i ULOŽITI u kreiranje blog zajednice. Da, svi vide REZULTATE !...i onda im to sve izgleda kao jednostavni outsourcing ...koje bi primjenili kao vlastito rješenje. U ovom slučaju tj. pri kreiranju blog zajednice neću Vas savjetovati da izaberete OUTSOURCING kao rješenje...nego ću Vam preporučiti da to uradite „IN-HOUSE“. Zašto? Zato što NIKO ne može DOVOLJNO DOBRO upravljati Vašim poslovanjem i Vašim tržišnim komunikacijama kao Vi sami. Ukoliko nemate te vještine, zaposlite adekvatne kadrove ili unaprijedite vlastite vještine za upravljanje odnosima sa javnošću. To je pravi i konkretan odgovor na pitanje: Kako kreirati blog zajednicu? ...Zašto?... Zato jer je to savremeni poslovni trend !

5. Zaključak

Kreirati rubiku za blog na web stranici nije neka „mudrost“. Ali kreiranu rubriku pretvoriti u BLOG je već nešto što se zove USPJEH. Kada to radite u BiH, to je više od IZAZOVA ! Zašto? Zato što svi znaju koristiti INTERNET, ali mali broj BH privrednika još uvijek ne koristi prednosti upotrebe internet alata. Barem ne u dovoljnoj mjeri ! Isti je slučaj i sa BLOG-om kao alatom marketinške komunikacije. Kao što sam napisala, rezultati se obično „vide“, ali ne i ono što je dovelo do određenog rezultata. Kako prikupiti potrebne ideje za blog? Kako učiniti da ideje postanu novi produkt? Kako objaviti novi tekst (produkt) na blog-u? Kako upoznati širu javnost sa objavljenim sadržajima? Kako potaknuti i druge da se uključe u blog zajednicu? Koje su koristi od bloga? Da li je blog adekvatno rješenje za Vaše poslovanje?.....samo su neka od pitanja...na koja će te sami MORATI pokušati pronaći odgovore, ukoliko se opredjelite da ovaj alat primijenite u vlastitom poslovanju.



Blogging...



is *your* business ready?

Zašto Vam ovaj put neću ponuditi „gotovo“ rješenje u Zaključku teksta? Naime, u trenutku kada sam trebala da napišem ovo poglavlje napravila sam kratku pauzu i pregledala pristiglu e-poštu. Informacija koju sam dobila došla je kao „poručena“. Tačnije, uticala je na mene da ovaj Zaključak bude drugačiji ! Ne moja rješenja...preporuke...savjeti....nego MOJ prijedlog da za vlastito poslovanje pronađete VLASTITO RJEŠENJE ! Zašto? Opet i iznova se vraćam na LJUDE ! Različite organizacije čine - različiti ljudi. Različiti ljudi imaju – različite vještine. Različite vještine utiču i na to da pojedinci imaju različita iskustva. Različita iskustva oblikovana u jedinstven CILJ mogu dovesti do različitih rješenja. Upravo Vaša različita rješenja trebaju da budu Vaš blog, a Vaši ljudi treba da budu Vaši autori na blogu! Tu Vam ne preporučavam nešto što i sama ne radim. Na www.savjetnik.ba sam trenutno jedini autor tekstova na blogu koji se zove Savjet dana. Da bi ova rubrika postala blog, odredila sam sedmičnu dinamiku objavljivanja tekstova. Za partnerske aktivnosti, u rubrici Poslovni savjeti, dinamika je druga, tj. na korisničkim stranicama Pantheon zajednice tekstovi se objavljuju na mjesečnom nivou. Tu i takvu dinamiku smo zajedno dogovorili. Na portalu www.woman.ba gdje objavljujem tekstove za poslovni blog, iz oblasti web marketinga, dinamika kreiranja tekstova je sedmična, ali trenutno dogovaramo teme na mjesečnom nivou. Šta želim naglasiti u Zaključku? Ukoliko nemate adekvatan tim suradnika, krenite samostalno sa nekim manjim obimom objavljenih sadržaja na blogu. Kako vrijeme bude prolazilo, a obim sadržaja prepoznali i drugih tržišni akteri, to će te moći kreirati i vlastiti suradnički tim. Kada kreirate suradnički tim, neophodno je da se posvetite organizaciji posla oko ažuriranja tekstova na blogu. Organizaciju posla će te izvršiti kroz adekvatno planiranje tema koje će te obrađivati na blogu. A, onda samo što Vam preostaje jeste DOSTA PISANJA i INSPIRACIJE !!! Zato za početak, napišite barem nekoliko redova o tome kako ste proveli radni dan, radnu sedmicu ili protekli mjesec. Ne, ne činite to zbog sebe ! Činite to zbog drugih poslovnih ljudi kako bi mogli RAZUMJETI i UPOZNATI Vaše poslovanje. Ukoliko im pri tome, u zaključku, napišete i neki savjet iz Vaše poduzetničke prakse, pomoći će te im u oblasti sa kojom se oni možda nisu imali priliku sresti u vlastitoj preduzetničkoj praksi. Možda će Vam biti „zahvalni“ za to. Možda će te i druge INSPIRISATI da pronađu vlastiti PUT. Možda ćete na taj način kreirati neke NOVE POSLOVNE STANDARDE. Pokušajte ! Sve ostalo će doći sa vremenom, samo od sebe. Baš kao i uspješni poslovni rezultati: uz dosta truda i zalaganja.