

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Brand/ing i digitalna antropologija

“Mnoga se srca gube u opštem, samo se najplemenitije posvjećuje jednome.”

- Johann Wolfgang von Goethe

U evidencijama koje vodim za ove namjene, „zabilježim“ kreirane tekstove/dokumente određenim sistemom brojeva: redni broj i datum. Iznenadila sam se da je ovo JUBILARNI: 50-ti tekst ...ali i kako su se „posložile“ aktivnosti u vezi istog: teme i naslovi koje sam željela „zabilježiti“...jubileji...nekako su se zaokružile „brojke i slova“ u jedinstvenu cjelinu. Nekada imateviziju....i radite sve na njoj praktičnoj realizaciji...ali prije ili kasnije SHVATITE da se neke stvari IPAK dešavaju i bez Vaše volje ili prije kao rezultat KORELACIJE. Ovu temu, značaj korelacije za statističke obrade tržišnih podataka, neću ovaj put OBRADITI, ali ću zabilježiti ideju o tome...na ovom mjestu.... za neke nove definicije pojmova....koji se koriste u marketingu i brand/ing-u. Zašto sam „izabrala“ upravo ovaj citat?...možete se zapitati. Zato što čitajući ovu temu...ukoliko razumijete ...“šta je pisac htio da kaže“ u prvoj rečenici nakon naslova teksta/u citatu....ne morate čitati dalje kako bi ste SAZNALI ostale INFORMACIJE. Dakle, ušteda vremena je postignuta ODMAH....što jeste jedan od „SOFT“ principa kojeg primjenjujem kao virtuelni savjetnik (www.savjetnik.ba). Da, ponavljam riječi: VIRTUELNI SAVJETNIK....na ovom ..kao i na drugim mjestima....kako bi način RADA bio „prihvatljiviji“ za čitaoce ovog teksta....koje izuzetno cijenim....ukoliko znam da su izdvojili svoje dragocijeno vrijeme ...da bi pročitali upravo ovaj tekst. Možda su to „lojalni“ čitaoci...možda su to poslovni ljudi koji se na ovaj način poslovno „umrežavaju“....MOŽDA?...je samo jedno od pitanja u nizu. Upravo BRAND/ing primjenom alata kao što su: programi lojalnosti i networking trebao bi da obezbijedi odgovor na pitanje: MOŽDA? Možda ću na ovo pitanje dati „konačan“ odgovor do Zaključka ovog teksta. A, MOŽDA ne ! Zašto? Možda, zato jer želim da se „družimo“...na temu BRAND/inga...do kraja tekuće godine. Zašto?...možete se zapitati. Zato jer odgovor na to pitanje želim da bude moj NOVOGODIŠNJI POKLON za Vas !

1. Definicija pojma: Digital Anthropology

Digital Anthropology² is the study of the relationship between humans and digital-era technology, and extends to various areas where anthropology and technology intersect. It is sometimes grouped with sociocultural anthropology, and sometimes considered part of material culture. The field is new, and thus has a variety of names with a variety of emphases. These include techno-anthropology, digital ethnography, cyberanthropology and virtual anthropology.

Teško mi je ovo prevesti, a ne nalazim DEFINICIJU ovog pojma na domicilnom jeziku. Tačnije, nikada nisam ZNALA prevoditi...jer su me UČILI da RAZUMIJEM to što čitam na „stranom“ jeziku....a, zatim da „prepričam“ sadržaj. Ili sam ja to tako „shvatila“...da TAKO treba UČITI ...Ne znam !

Znači, ni KONSULTANTI ne znaju SVE! Da to razjasnimo na početku definicije pojma kojeg ću „prevesti“ kao DIGITALNA ANTROPOLOGIJA ili SUVREMENA NAUKA O ČOVJEKU koji KORISTI SUVREMENE TEHNOLOGIJE u svom ŽIVOTU i RADU. Ova NAUKA bi trebala da izučava ODNOS čovjeka i NOVIH tzv. DIGITALNIH tehnologija, a koje očigledno MIJENJAJU naš ŽIVOT kako u kulturno-sociološkom pogledu, tako i u duhovno-materijalnom smislu. Imajući u vidu da je, osim što je SOCIJALNO biće, čovjek istovremeno i EKONOMSKO biće koje svojim RADOM kreira NOVE VRIJEDNOSTI, to bi značaj programa lojalnosti i net-working/a za BRAND/ing trebalo posmatrati upravo u okvirima suvremenih DIGITALNIH medija i njihove primjene pri BRAND/iranju.

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

2 Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_anthropology

2. Digitalna antropologija: „BEZUVJETNA“ lojalnost ili dugoročna poslovna suradnja?

Vjerujem da svako ko se profesionalno bavi svojim poslom isti obavlja ODGOVORNO. To bi značilo da poslovni ljudi stupajući u poslovne odnose, primjenom digitalnih tehnologija ili ne, ODGOVORNO obavljaju svoje poslovne aktivnosti. Upravo u tom ODGOVORNOM poslovanju „stvara“ se BRAND. Ali kako se „zadržava“ lojalnost određenom BRAND-u?...možete se zapitati. Poslovnom komunikacijom. Odgovor je tako „jednostavan“, a zahtijeva toliko: ljudi, energije, alata....novaca...ideja...podjednako materijalnih i nematerijalnih resursa...koje je potrebno uložiti u poslovnu komunikaciju. IT alati i drugi digitalni alati...u eri DIGITALNE EKONOMIJE...samo su tu da nam „olakšaju“ da prevaziđemo prostornu i vremensku udaljenost kao poslovni ljudi...koji nastoje „izgraditi“.. DUGOROČNO ...vlastite poslovne mreže . Zašto potenciram: DUGOROČNO? Zato jer BEZUVJETNA lojalnost dolazi sa „vremenom“ i u trenutku kada mreža naših poslovnih kontakata....a, slobodno možemo reći i DISTRIBUCIJSKI KANAL počinje da radi za „naš“ BRAND. Zašto? Zato jer smo „izgradili“ odnose međusobnog povjerenja...a, zatim to povjerenje dalje PROŠIRUJEMO na nove poslovne kontakte.



Koristim PRIMJER iz naše partnerske/poslovne suradnje....koja se iz BiH...upravo kroz ove tekstove...prenijela i u susjedne 2 države: Srbiju i Crnu Goru....i to VIRTUELNIM putem...na ENTER ! Naime, kolege iz MARKETINGA ...koji su dio DATALAB grupacije u Srbiji i Crnoj gori...autora ovih redova nisu poznavali....ali su samim poznavanjem „svojih“ kolega u BiH smatrali za korisno da na svoje TRŽIŠTE „prenesu“ naše partnerske aktivnosti i iskustva, te ponude rješenja iz „naše“ poslovne suradnje....svojim KLIJENTIMA....konkretno korisnicima DATALAB brand/a. BRAND/ovi „prelaze“ granice ODAVNO. Neću otkrivati „toplu“ vodu sa ovom izjavom....ali da otkrivam Vam „tajnu“ KAKO se to dešava...na jednom JEDNOSTAVNOM primjeru. Da, trebalo je prije toga „napisati“ 50-tak tekstova...znači NIŠTA se ne dešava samo po sebi. ..za sve je potrebno VRIJEME. Upravo zbog toga što je za sve potreban i određeni VREMENSKI UTICAJ...potenciram riječ DUGOROČNA poslovna suradnja....prije nego NETWORKING i LOJALNOST. Komunicirati se MORA, ali NAČIN na koji se poslovno komunicira prvenstveno zavisi od LJUDI „okupljenih“ oko ideje koja se zove BRAND. To znači, da se u marketinškom smislu treba fokusirati više na LJUDE, kao 1 od 7P marketing miksa, odnosno njihove međusobne poslovne odnose prije nego na PROMOCIJU, kao 1 od 7P marketing miksa, ukoliko se želi izgraditi prvo POVJERENJE , a zatim i LOJALNOST prema određenom BRAND/u. Zašto sam onda napisala riječ: „bezuvjetna“? ...ukoliko znamo kao tržišni akteri da smo na tržištu svi „manje-više“ povezani sa određenim „interesom“. Koji je onda INTERES kupca/klijenta/korisnika da bude LOJALAN određenom brand/u? Postavlja li taj UVJET kupac/klijent/korisnik ili prodavac/ponuđač? ...možemo diskutirati na ovu temu....samo ukoliko poznajemo hijerarhiju ljudskih potreba. Emocije bi trebale biti u „središtu“ piramide ljudskih potreba...ali sa uvođenjem DIGITALNIH alata za poslovnu i drugu komunikaciju ni sama nisam „SVJESNA“ svih promjena koje su se desile u izmjenama UPRAVO ove „hijerarhije“ ljudskih potreba primjenom digitalnih tehnologija. Naime, DIGITALNE tehnologije su nam toliko organski „prirasle“ da smo MOŽDA kao ljudi „nesvjesno“ ili „podsvesno“ BEZUVJETNO lojalni BRAND/u za koji nemamo nikakav (ne)materijalni interes. Zašto? Zato što smo društvena/socijalna BIĆA prije ego EKONOMSKA bića. Upravo DIGITALNI BRAND/ing zadovoljava tu „novu“ ljudsku POTREBU za BEZUVJETNIM (poslovnim) KOMUNICIRANJEM kroz npr. dijeljenje opcije“LIKE“ na socijalnim mrežama ili druge slične aktivnosti.

3. Digitalni BRAND/ing u „interesu“ postizanja zajedničkog cilja

Pisala sam već da riječi „HVALA NA POSJETI“ na display-u kase na prodajnom mjestu mogu biti dio programa lojalnosti koji ne iziskuje nikakva MATERIJALNA ULAGANJA. Koliko se ova aktivnost primjenjuje kod BH privrednih subjekata?...priznajem VEOMA MALO. Zato je „moj“ INTERES u našim partnerskim aktivnostima da kroz SLIKOVNI PRIKAZ, barem, potaknem i ostale tržišne aktere na POVEĆANJE upotrebe i ovih riječi: HVALA VAM !...RADUJEMO SE VAŠOJ POSJETI...BIĆEMO VAM NA RASPOLAGANJU...SLOBODNO NAS KONTAKTIRAJTE...prije nego riječi AKCIJA !...POPUST...GRATIS....i druge slične riječi koje se koriste u PROMOTIVNOJ KOMUNIKACIJIkao dio PROGRAMA LOJALNOSTI...kojima se želi ostvariti „INTERES“ klijenta....odnosno ZAJEDNIČKI CILJ: poslovni odnos kupca i prodavca.



„Povezujem“ polako citat na početku ovog teksta sa prethodnim pasusom: OPŠTI interes i JEDAN cilj....tako bi barem „trebalo“ biti u BRAND/ing-u. Generalna pravila ponašanja, „na žalost“ diktiraju „GLASNIJI“, ali to nikako ne znači da su to i „ISPRAVNA“ pravila ponašanja u poslovnom komuniciranju. Ukoliko „težite“ ODREĐENOM kulturno-sociološkom nivou poslovnog komuniciranja...standardizaciji KVALITETA u BRAND/ing-u...onda su usvajanja „zaboravljenih“ vrijednosti prva aktivnost kojoj bi trebalo da se posvetite ukoliko želite da ovladate sa alatima kao što su „programi lojalnosti“ i „net-working“. Zašto? Zato što BRAND treba da u cijelosti PREDSTAVLJA sve VRIJEDNOSTI jedne poslovne organizacije, a koji se odnose i na organizacijsku KULTURU. Upravo ORGANIZACIJSKA KULTURA će biti ono u čemu će Vaši KLIJENTI, POSLOVNI PARTNERI, ali i ostali tržišni akteri prepoznati „vlastiti“ interes u postizanju ZAJEDNIČKOG CILJA...što jeste svaki poslovni odnos koji se dešava pri ponudi i potražnji roba/usluga...na SVAKOM TRŽIŠTU !

Iako je jesen, godišnje doba u kojem je nastao ovaj tekst, izabrani slikovni prikaz „proljeća“ nije slučajno tu. Naime, redizajn portala www.savjetnik.ba i čitava „priča“ o reBRAND/ing-u „započela“ je u proljeće 2014. godine...povodom obilježavanja 4-te godišnjice tržišnog djelovanja SoftConsulting-a. U rubrici Svjet dana, povodom ovih aktivnosti, 28.03.2014. godine, osim naslova „Četiri godine sa Vama !“... zabilježila sam i slijedeće: „ Šta reći u Savjetu dana za ovu sedmicu, osim : Hvala Vam za podršku u proteklom periodu ! To da je ideja da pokrenem vlastiti biznis nastala prije 14-tak godina, a da mi je trebalo skoro 10-tak godina da se "upustim" u izazove preduzetništva....i to u oblasti POSLOVNOG SAVJETOVANJA ...primjenom savremenih TEHNOLOGIJA...u uslovima kada su mnogi "OCIJENILI" da nije "pravo vrijeme" za to ..nadam se da "govori" koliko sam ISTRAJNA da sprovedem vlastitu zamisao u djelo“. ..a, zatim i: „I zato što mislim i radim tako....VIRTUELNO.....moj Savjet dana i Vama je: Unaprijedite i "osvježite" vlastito VIRTUELNO POSLOVANJE ! „ Zašto ovo pišem? Zato jer je od 28.03.2014. do 17.09.2014. ...što znači pola godine....kao rezultat vlastitih poslovnih aktivnosti, ostvarenih kontakata/networking-a...u nastojanju da se ostvare tržišni ciljeva klijenata, uz pomoć profesionalnog, stručnog i kvalitetnog poslovnog savjetovanja, kreirano oko 30-tak savjeta dana, 12 autorskih tekstova, 12 tekstova o pojmovima koji se koriste u praksi a, za koje se ne poznaju osnovne definicije....ali i 3 poslovna priručnika....i to sve ZAHVALJUJUĆI ISKUSTVU sa klijentima i poslovnim partnerima sa kojima je ostvarena suradnja u protekle 4 godine i 6 mjeseci. Zato se riječi ZAHVALNOSTI pri suradnji NE SMIJU „zaboraviti“..ukoliko je riječ o BRAND/ingu, u 21. stoljeću, zasnovanom na programima lojalnosti i poslovnog povezivanja primjenom IT-a ili na drugi način.

4. WIN-WIN pristup „umreženi“ programi lojalnosti i digitalni BRAND/ing

Pregledam određene sadržaje...i konačno pronađem....da smo mi u BiH....PUNO BOLJI....od naših regionalnih poslovnih partnera. Znam zašto !....iako ovom prilikom ...ne želim „otkriti“ poslovnu tajnu...ali ću samo nagovijestiti da se jedan „mali“ logo...krije iza utvrđenog rezultata...kojeg sam prezentirala. Znači...kad se HOĆE...sve se MOŽE !!!!



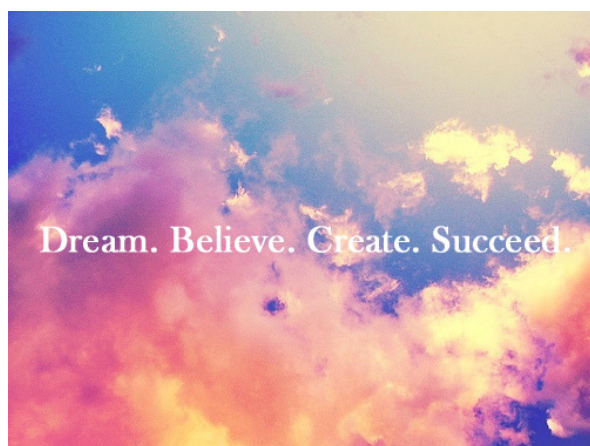
U trenutku dok pišem ove redove dobijam e-mail ..o edukaciji za javne nabavke...slikovito prikazano kao: laptop u rukama poslovnog muškarca...gdje „trgovačka“ kolica klize po tastaturi laptopa. Drago mi je da su KOLEGE koje se bave ovim vidom pružanja usluga edukacije...opredjelili se za primjenu alata kao što je LAPTOP pri javnim nabavkama....ali izbor „kolica za supermarket“ nije PRIKLADNO RJEŠENJE za ovaj vid usluga. Zašto? Zato jer procesu javnih nabavki ne možete pristupiti kao procesu NABAVKE u trgovačkom lancu/shopping centru! Zato je sam PROCES edukacije klijenata koji će biti UČESNICI konkretne edukacije trebao ZAPOČETI sa ADEKVATNIM izborom slika...koje se koriste...u promotivnom materijalu...tj. pozivu za edukaciju. To je u „najkraćem“ ono što u EDUKATIVNOM pristupu, pri organizaciji radionica, kao oblika „umrežavanja“ profesionalaca izvršava SoftConsulting u vlastitom WIN-WIN pristupu. To znači da KOLEGAMA koji se bave srodnom djelatnošću....ću na kolegijalnom osnovu...SAVJETOVATI da za naredne promotivne aktivnosti izvrše PROMJENE i PRILAGODBE...slikovnog prikaza. Bez obzira što znam da je riječ o određenom obliku „konkurencije“....kao KONSULTANT sam u potpunosti „smirena“ sa ovim saznanjem...jer ZNAM da je VRIJEME (tržišnog) TAKMIČENJA odavno počelo. Izabrani pristup: WIN-WIN ili neki drugi opredjeliti će tržišne aktere da se međusobno „umrežavaju“ na istim POSLOVNIM PRINCIPIIMA...kao i da na tim PRINCIPIIMA grade međusobnu „lojalnost“ u poslovnoj komunikaciji, ali i da na taj način izvrše neophodne mjere ZAŠTITE BRAND/a. Zašto je za zaštitu BRAND/a putem „umrežavanja“ i kreiranja odgovarajućih programa lojalnosti neophodan win-win pristup? Citiram narodnu muros: „Dobar glas daleko se čuje, a zao još dalje...“...koja je u DIGITALNOM DOBU....možemo slobodno reći... u potpunosti praktično „dokazana“. To znači ukoliko gradite poslovne odnose na način da SVAKA OD STRANA u poslovnom odnosu MOŽE BITI na DOBITKU...tada ćete imati priliku „izgraditi“ mrežu LOJALNIH poslovni partnera....koji će Vam pomoći da ZAŠTITITE vlastiti BRAND....od neadekvatnog dejstva tržišnih i drugih faktora okruženja. Bez obzira koliko TEHNOLOGIJE napredovale....ljudske EMOCIJE su manje - više “nepromjenjiva“ kategorija....a, BRAND/ing je „povezan“ između ostalog i sa EMOCIJAMA. Upravo zato je potrebno kroz ZAJEDNIČKI INTERES (win-win pristup) umrežavati POZITIVNE emocije i na tom osnovu graditi ne samo međusobno POVJERENJE nego i međusobnu VJERNOST/lojalnost svih interesnih strana u poslovnom odnosu. Na taj način, PROFESIONALCI u „industrijskoj“ djelatnosti koja se primarno bavi BRAND/ing – om treba da „izgrađuju“ prvo vlastite LJUDSKE POTENCIJALE...a, zatim i poslovne odnose...kako bi se promovirali TAKMIČARSKI DUH i FER-PLAY poslovni odnosi na tržištu. Kao KONSULTANTU, u protekle 4 godine i 6 mjeseci, ali i profesionalcu koji se EKONOMIJOM bavi skoro 20 godina nikada mi nije – niti će „zasmetati“ kada POBJEDI BOLJI. Zašto? Zato jer sam NAUČILA nešto novo iz uspjeha drugih odnosno NIKADA uspjeh drugih profesionalaca nisam smatrala za svoj (ne)USPJEH u pozivu kojim se bavim.

5. Zaključak

Poslovanje u oblacima tzv. Cloud computing možda izgleda „maglovito“ za BH tržišne prilike....ali ipak sam se upustila „u vode“ [Virtual management consulting/a](#). Zašto? Zato jer sam imala SAN....a, zatim sam VJEROVALA u mogućnost njegove realizacije....te KREIRALA prvi vizuelni identitet portala [www.savjetnik.ba....a](#), zatim isti USPJELA (re)DIZAJNIRATI....u prve 4 godine poslovanja SoftConsulting-a. Digitalna antropologija...kao NAUKA...nije mi bila „dostupna“ kada sam vlastitu preduzetničku IDEJU razvijala.

U Zaključku potpuno SVJESNO preuzimam dio teksta sa [www.savjetnik.ba](#) koji govori „O NAMA“:

1. „Poslovni portal Savjetnik.ba ([www.savjetnik.ba](#)) kreiran je sa ciljem pružanja [savremenog, poslovnog, savjetovanja](#) na lokalnom tržištu u uslovima globalnih tržišnih kretanja. Vlasnik portala Savjetnik.ba je [SoftConsulting s.p.](#), čija je osnovna djelatnost poslovni i [menadžment konsalting zasnovan na primjeni savremenih tehnologija](#). Stoga je obrada podataka, izrada i upravljanje bazama podataka, te savjetovanje i ponuda programske, odnosno softverske opreme nezaobilazni dio usluga savremenog menadžment konsaltinga. „
2. „Radeći kvalitetno uz [poštivanje dobrih poslovnih običaja](#), u uslovima zdrave konkurencije, želimo steći [povjerenje](#) kako svojih klijenata, tako i poslovnih partnera.“
3. „Osnovna misija poslovnog portala Savjetnik.ba je obezbjediti afirmaciju poslovnog savjetovanja, koje će sadržajem i [kvalitetom](#) biti od koristi menadžerima svih nivoa, te postati izvor saznanja [za poslovne ljude koji žele ići naprijed](#).“
4. „Cilj nam je biti prvi bh. poslovni portal koji svojim posjetiocima omogućava da, na jednom mjestu, pronađu sve potrebne informacije neophodne za [unapređenje i razvoj poslovanja](#) u tržišnim uslovima koje pred nas stavlja [poslovanje u 21. vijeku](#). Stoga ćemo kontinuirano nastojati da poslovni portal Savjetnik.ba konceptualno proširujemo i osvežavamo sa novim sadržajima. Želimo biti dio i [podrška sveukupnog prosperiteta Bosne i Hercegovine](#), ali i šireg okruženja u kojem djelujemo.“



Ovo bi bila i 4. ZAKLJUČKA na „zadanu“ temu ili možda preporuke koje možete „koristiti“ i u vlastitom poslovanju ...bez obzira kojom djelatnošću da se bavite...u 21. stoljeću.

I za kraj, ukoliko ste postavili osnovne VRIJEDNOSTI ISPRAVNO ne trebate se BOJATI...ničega...a, najmanje GREŠAKA koje mogu nastati ...dok se TRUDITE da Vaš SAN postane USPJEŠNA „priča“ o BRAND/ingu u digitalnoj eri. Zašto? Zato jer se iz grešaka mogu javiti neka NOVA OTKRIĆA.

O značaju INOVACIJA za BRAND/ing...biće više riječi u narednom tekstu !