

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Revizija teksta: g. Đorđe Bađa, dipl. ing.²

Brand-ing i/ili digitalna e-ekonomija?

*“ Za rješenje problema, moramo prestati razmišljati na način kao kada je problem nastao.”
– Albert Einstein*

Ovo je posljednji tekst na temu **brand**-inga u 2014-toj godini. Posvećen je „o'čajavanju³“ sa g. Đorđem⁴ koje smo **upriličili** izvršili u slastičarni⁵ u neposrednoj blizini BIT centra u Tuzli, dana 04.12.2014. godine. Dobijam povratnu informaciju o tekstovima, koja glasi: „To što pišeš je **teorija**; a, znam **kako** to, praktično, **radiš**.“ ... ili nešto tako. Obrazlažem i dodajem: „Naš razgovor će biti osnova za moj naredni tekst.“ Ispunjavam **obecanje!** Da, jedna od konstatacija je i da je „moje štivo **teško razumljivo**“. Odgovaram potvrdno. Ali i da je **ekonomija** za razliku od **informatike** nemjerljiva i da u **ekonomiji** može biti “i ovako i onako“. Odgovaram sa: **ne**. Obrazlažem da **nisam iznenađena** da mi se „pripisuje“ **teorija** iako je **cijeli tekst** rezultat **prakse**. Dodajem da **klijenti** ,naučeni samo na **pozitivan** poslovni rezultat, ne mogu razumjeti da **ekonomska teorija** poznaje i **gubitak** kao jedan od modaliteta ostvarenog poslovnog rezultata. I **konačno** dobijam **očekivani** odgovor: A, ima i **pozitivna nula!!!** Odgovaram sa: Naravno. I tek u tom trenutku počinje **razmjena ideja** između nekoga ko sa **ekonomijom** „nije na ti“ jer je **nemjerljiva** i nekoga ko je voli **bez mjere**; upravo tu **ekonomiju**, u digitalno doba, poznato kao 21. stoljeće. Ali gdje su **upute** u tekstu kojeg pišeš?, jedno je od pitanja. Odgovaram kratko: Naslov teksta je pitanje, a odgovor na pitanje je: **citati** ispod naslova. Sve ostalo je **praksa**, oblikovana u **produkt** koji se zove **autorski tekst**. Iz autorskog teksta se **izrađuje priručnik** ali to više **nije gratis!!!** Znači, neki koraci se ipak plaćaju; barem je tako kod nas **ekonomista** koji **djeluju** u **digitalnom** okruženju na temu **brand**-inga.

1. Definicija pojma: ekonomija

Ekonomija⁶ dolazi od grčke riječi Oikonomia (oikos - kuća, nomos - zakon) je **naučna disciplina** koja proučava **kako** društva **upotrebljavaju** oskudne resurse da bi proizvela određena dobra i usluge i **raspodijelila ih među ljudima**. U osnovi gore navedene definicije su dvije ključne zamisli u ekonomiji.

- Prvo: Sva su dobra oskudna. **Ne postoji način** da neka zemlja može proizvoditi **beskonačne** količine dobara. Iz toga proizlazi da bez obzira na to koliko ekonomija neke zemlje bila razvijena ona ne proizvodi dovoljno da bi mogla zadovoljiti čak i mali broj želja svih svojih stanovnika.
- **Pošto su želje neograničene, a dobra ograničena** ekonomija mora pronaći način da dobra proizvodi na najefikasniji mogući način. Efikasnost je, dakle, druga bitna odrednica savremenih ekonomija.

Upravo **zato** što **ne postoji način...proizvodnje beskonačne** količine dobara..ovaj tekst, iako je objavljen na **digitalnom** mediju, sadrži svega 5 stranica kucanog teksta sa slikovnim prikazima. Tu dolazimo do **želja** ...koje su **neograničene**... jer svaki **pojedinaac** ima drugačiji oblik iskazivanja

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

2 Op.a. g. Đorđe Bađa dipl. ing. je jedan od mentora na projektu StartUp Tourism (<http://rtv7.ba/archive/20698>)

3 Op.a. Druženje i razmjena ideja uz čaj

4 Op.a. Hvala g. Đorđu za suradnju na tekstu !!!

5 Op.a. Slastičarna „Iljazović“ Tuzla

6 Izvor: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Ekonomija>

vlastitih **misli** ili **rješenja** određenog problema. Zato ovaj tekst **nema namjeru** riješiti **sve (ne)moguće** „dileme“ nego, kroz **praktičan** primjer, prezentirati osnovne pojmove i korake iz jednog poslovno-suradničkog događaja. Šta su **koraci** u tekstu? Podnaslovi i slikovni prikazi. Ali sada vam „otkrivam“ **kako radi algoritam** za **bazu podataka** koja se zove **autorski tekst**. Upravo zato je **digitalna e-ekonomija** važna za brand-ove: **Datalab** i **SoftConsulting**.

2. BRAND-ing: SW (SoftWare) alati i kreiranje produkata

Pisala sam ranije da **ne postoje** **sva** rješenja konkretnog problema na **enter**. Pisala sam i kako **mnoگی** **žele** upravo to: **instant** rješenja za **sve** probleme. Sada pišem **obrazloženje**; zašto ne postoje za sve **potrebe instant** rješenja. Zato jer niti jedan **alat**, naročito **sw** alat, nije **kreiran** za **ciljem** da zadovolji **sve** (poslovne) ljude, nego samo **one** sa određenom/konkretnom **potrebom**. Ukoliko je određena/**konkretna** potreba npr. saznati zašto je za brand-ing **važno** koristiti **sw/soft** alate pri kreiranju produkata, onda će iz **cijele baze podataka**, na temu/pitanje: Brand-ing i/ili digitalna e-ekonomija? čitalac pristupiti samo **poglavlju** koje opisuje ili **prezentira** ovaj podnaslov. Čitaoci teksta koji su tip ličnosti tzv. **vizuelisti** će pogledati samo slike i dobiti sve potrebne odgovore a, svi koji žele još dodatnih informacija će pročitati i cijelo **poglavlje**. U informatici se ovo zove **selektovanje** podataka, a u e-ekonomiji, ili još preciznije - u **marketingu MARKETARI**, ovu aktivnost zovu **istraživanje uzorka** iz baze podataka ili **segmentacija** tržišta.



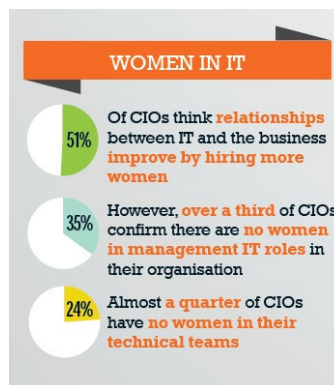
Ne mogu nastaviti drugi dio ovog poglavlja bez IT alata: IF-THEN-ELSE, OR, AND, DO. Naime, ukoliko kao **marketar** kreirate (novi) produkt, neophodno je da isti ima odgovarajući **logo**, koji je potrebno da bude **dizajniran** od strane **specijalista** za oblast **grafičkog dizajna** odnosno specijalista koji se bave **isključivo** kreiranjem vizuelnog identiteta određenog produkta. Nadalje, svaki produkt bi trebalo da ima i odgovarajuće **korisničke upute**. Upravo je ovo odgovor na pitanje: Zašto se tekstovi objavljuju na korisničkim stranicama Datalab-a? A, odgovor je: Zato jer se korisnicima Datalab-a i SoftConsulting-a, kroz **vlastiti** primjer **tržišnog** djelovanja, pruža **konkretna podrška** i izvan redovnih poslovnih aktivnosti, kroz korisničke sadržaje/stranice za poslovne savjete. SoftConsulting dalje, na vlastitim korisničkim stranicama, u formi bloga, za pretplatnike (www.savjetnik.ba) ima dodatnu rubriku Savjet dana. To znači da se poslovni savjeti, na 2 digitalna medija/platforme, **plasiraju** na tržište u minimalno 2 različite **forme**. Ostale forme, koje naše dvije **partnerske** organizacije, povezane kao **virtuleni tim**, praktično sprovodimo su: edukacijski programi/webinari/radionice, ali i pisani priručnici i drugi oblici **konsultantskog** djelovanja npr. konferencijske aktivnosti i sl.

Da li su **naši** produkti složeni? **Da**, jesu! Ali korisnik naših produkata ne mora, tačnije **ne treba**, da zna **naš posao**, nego da koristi naše produkte na **jednostavan** način. Zato je autor ovog teksta **sretan** ukoliko je (potencijalni) čitalac pogledao ili možda pročitao: naslov teksta, citat ispod naslova teksta, naslove poglavlja i slikovne prikaze u istim. Zašto? Zato što je svjestan da je **vremenski faktor** veoma važan i da će se samo oni istrajniji upustiti da pročitaju cijeli tekst. Ukoliko je (potencijalni) čitalac ovog autorskog teksta **odlučio** da pročita "Zaključak", autor ovih redova će biti **pozitivno iznenađen**. To bismo, kao ekonomisti, definisali kao: "Poslovanje sa **pozitivnom nulom**". Tek ukoliko (potencijalni) čitalac odluči da **pročita** ovaj tekst, razumije i/ili **primjeni** neke od prezentiranih zamisli, autor ovih redova će smatrati da je sa ovim produktom ostvareno **pozitivno poslovanje** u

ekonomskom smislu riječi. Sve su ovo **mogućnosti**, a korisnik/čitalac teksta slobodno **odabire** da li će i kako će da **konzumira** određeni (tekstualno-vizuelni) sadržaj određenog produkta. I sve je to opisano u samo jednoj (1) riječi: **brand-ing** a, riječ je o **konkretnom iskustvu iz prakse**.

3. Brand-ing: umrežavanje (poslovnih) ljudi i sistema

Javno priznajem da je „ženski“ pogled na IT stvarnost prilično komplikovan. Zato ukoliko IT stručnjaci žele **generirati** više pozitivnih **ekonomskih** rezultata u svojim **biznisima**, poželjno je da počnu **(pro)aktivnije** surađivati sa **ženama** u IT biznisu, odnosno sa ovim **ciljnim tržištem**. Zašto? Zato što jedan pogled na stvarnost nikada nije dovoljno **inspirativan**, koliko to mogu biti **dva** pogleda na istu stvarnost. Naročito ukoliko odlučite da, kao ekonomista, pronađete i odgovarajuće **brojeve**, dakle **činjenice**, kojima ćete **javno** podržati stavove koje prezentirate.



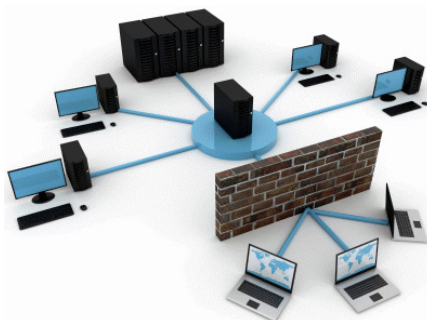
Nisam zagovornik, još manje sam borac za prava žena u biznisu. Šta više, smatram da sam imala **veliku sreću** da su muškarci u (IT) biznisu bili ti koji su **prvi** prepoznali ono o čemu sam pisala i pričala, a, zatim mi **ponudili** mogućnost poslovne suradnje. Međutim, ŽENA jesam, po prirodi, i moram pisati o ovoj temi iz „ženskog ugla“, uz **puno uvažavanje** mišljenja kolega muškog spola. Odmah za one koji se bave kreiranjem baza podataka, evo jedan **praktičan** savjet: planirajte u svojim bazama podataka polje za **spol** ili u svojim kodovima, koje pišete, da u JMBG-u prepoznaju polje kojim je definisana **šifra** za spol. Praktičan savjet ili nije? Neki će, možda, reći da jeste - to su svi oni koji vrše dublju segmentaciju **ciljnog tržišta**, a, drugi će, možda, reći da nije - jer se bave **umrežavanjem** poslovnih ljudi u poslovne **relacije**, pri čemu im spol, kao jedno od mogućih polja u bazi podataka, nije bitno u funkcionisanju tako kreiranog (poslovnog) **sistema**. Ne tvrdim da je ovo bitan podatak, ali ukoliko želite da bolje pozicionirate vaš **brand**, onda ćete, prije ili kasnije, imati potrebu i za ovim podatkom. Zato **predlažem** da ga u vašem (informacionom) sistemu ~~kreirate~~ predvidite na vrijeme!

Da, zagovornik sam multifunkcionalnih, i svih drugih **multi-** poslovnih timova, a, to znači da **zagovaram** da u IT industriji bude više žena, a više muškaraca u **marketing** industriji, kao i da se ove dvije industrije međusobno bolje umreže u nove poslovne sisteme/projekte. Zašto? Zato jer jedni bez drugih, danas, teško da mogu poslovati i opstajati potpuno **samostalno** i **izolovano**. Dakle, kada pišem o **brand-ingu**, u oblasti kojom se bavim, podjednakom snagom suradnike, bez obzira na SPOL, opteretim sa zadacima u svakoj od oblasti: IT & MARKETING, a zatim ih, u zavisnosti od njihovih **individualnih** karakteristika i interesovanja, dodatno „**umrežim**“ u **multi**-timove. Zašto? Zato jer smatram da samo kao **timovi**, koji svakodnevno primjenjuju suvremene **tehnologije**, možemo **brže** razmjenjivati potrebne informacije, pa i **iskustva**, i tako prije stići do konačnog **cilja: održivog razvoja** pojedinaca, organizacija i društva u cjelini. Ako je vaše pitanje još uvijek - Kako? Tako, što nećete zadržavati vlastito **znanje** i **iskustvo** samo za sebe i svoju **organizaciju**, nego ćete isto koristiti i za

unapređenje znanja i vještina drugih (poslovnih) ljudi i sistema! To se u e-konomiji, kratko, zove: DOP – Društveno Odgovorno Poslovanje.

4. Brand-ing ili "zašto je sve složeno, kada može biti jednostavno?"

Postavljeno pitanje na ovom mjestu, za ovo poglavlje, nije slučajno **tu**. Naime, moram dati **praktičan** odgovor - zašto je TEKST kojeg pišem "teško štivo" ili, kako su mi to još **marketinškim** jezikom rekli, „teorijski: naučno-istraživački rad“. Moj **odgovor** za IT struku bio bi slijedeći: Zašto su IT mreže toliko komplikovane? Bez da zaboravim da se iza svakog računara i/ili servera i sve prateće opreme kao i podataka koji su sadržani u **bazama**, „krije“ **pojedinač/osoba** sa svim svojim psiho-fizičkim karakteristikama. Zašto, kao **pojedinač** koji nije IT specijalista, moram npr. znati da je sve OK na „mom“ IT sistemu, ako **ukoliko** su na modemu upaljene 4 od 5 mogućih „lampica“. Naravno da **ne moram** to znati. Ali ukoliko postavim pitanje: Kako ću znati da nešto nije korektno na *Wireless internet*-u i gdje je problem?; od **specijalista** za ovu oblast dobijem odgovor : **moraju** biti upaljene 4 od 5 „lampica“, da bih kao korisnik znala da je modem u adekvatnom statusu, a, zatim moram pogledati da li je **receiver** u odgovarajućem **upotrebnom** „statusu“ da bih ovladala jednim tako jednostavnim produktom/brendom kao što je npr. Moja TV. Dakle, stvari se **komplikiraju** za sve, ne samo za IT ljude, u dijelu ekonomije koju im prezentiraju specijalisti za ovu oblast, nego i u dijelu svakodnevnog **običnog** života pojedinca, koji mu prezentiraju IT specijalisti za ovu oblast. To je, na našu žalost, negativna strana, ne više **ekonomije**, nego **tehnologije** koju koristimo u svakodnevnom životu i radu, u 21. stoljeću, u kojem **trenutno** živimo i radimo.



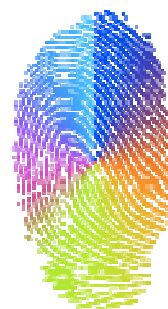
Kada sve ovako napišem izgleda **složeno** i **komplikovano** i kada **poželite** da odustanete od čitanja ovog teksta preporučiti ću vam slijedeće: Pogledajte slike! I to je dovoljno. Više vam ništa nije potrebno da znate, ukoliko to **ne želite** da znate.

Dakle, slikovni prikazi su **moj pristup** jednostavnom **prikazivanju** teme koja se **obrađuje**. Jednostavnije od 8 slika složenih redoslijedom odozgo od gore prema dole zaista vam ne mogu **prikazati** sve i da hoću. Ne želim! Zašto? Zato što **smatram** da trebate nekada **pročitati** nešto više štiva od **pukog pogleda** samo na **naslov** i **slike**. Zato što **smatram** da na taj način **učite**. Osim ukoliko ne smatrate da o svemu već sve **znate**! Zato jer smatram da je to **najbrži** način da **kako** se „prenese“ znanje. Naročito **na daljinu**. Da li je to zahtjevno? Za nekoga možda jeste - za druge nekoga možda nije. Tek kada mi **napišete**, ili lično **kažete** šta *mislite* i *želite*, dakle, tek kada **dobijem povratnu informaciju** od vas, moći ću da oblikujem tekstove u vašem pravcu. IT struka će ovaj dio **programa** pročitati na slijedeći način: komunikacijski protokol mora biti usklađen da bi poruka sa jednog računara mogla biti pročitana na drugom računaru uz, naravno, adekvatno korištenje komunikacijske arhitekture pri tome!

Naime, ukoliko sam kao ekonomista, koji djeluje u IT okruženju, tj. kao **virtuelni savjetnik** (www.savjetnik.ba) morala učiti sve o **komunikacijskim arhitekturama**, ne vidim razlog zašto IT specijalisti, koji se bave **biznisom**, ne bi trebali učiti sve o tome kako funkcioniraju **ekonomski sistemi**, a kako bi što **bolje** prilagodili IT sisteme potrebama krajnjih korisnika. U suprotnom, znate moj odgovor: **Angažujte konsultante** iz oblasti ekonomskih nauka!

5. Zaključak

Praktikantima⁷ sam početkom decembra rekla da živim za dan kada će neko izmisliti čip, tako da ne moram **čitati** misli (poslovnih) ljudi i suradnika, a, dok se to ne dogodi, kao LJUDI, moramo komunicirati pisanom riječju, slikovm/grafičkim prikazom ili usmeno. Da bih dopunila odgovor na pitanje iz naslova teksta i „povezala“ ga u Zaključku, reći ću i slijedeće: Živim i za dan kada će BRAND-ing primjenom suvremenih tehnologija biti toliko personaliziran da će se na osnovu **otiska prsta**, ili nekih drugih **individualnih** karakteristika pojedinca moći prepoznati, a zatim zadovoljiti njegove (tržišne) **potrebe**. Dok se to ne dogodi, puno će vremena da prođe, ali se nadam da će 22. stoljeće biti vrijeme u kojem će se **materijalizovati** ove moje trenutne „vizije“.



Dok smo još uvijek u 21. stoljeću, u nekoliko **koraka** ću vam prezentirati **moj** pristup u **mojoj praksi** na ovu temu. Pristupe klijenata ne smijem koristiti kod **konkretnog** pojašnjavanja, kako je to **praktično** rješeno kod konkretnog Klijenta jer sam kao konsultant **obavezna**, **u skladu sa poslovnim kodeksom**, čuvati **poslovnu tajnu**. To je jedini razlog zašto **umjesto** konkretnog i praktičnog primjera, kojeg sam radila kod klijenta, u tekstu ili Zaključku, ne mogu **javno prezentirati** primjer iz prakse, pa da to ne izgleda kao „teorija“!

Dakle, „Brand-ing i/ili digitalna e-ekonomija?“, „How-to“ ili **kako** da budete **praktični** u **biznisu**:

1. zapišite sve vaše ideje, a zatim ih oblikujte u **novi produkt** kroz odgovarajući niz **koraka**
2. prije nego produkt „lansirate“ na tržište, izvršite potrebna istraživanja tržišnih potreba i poslovnog okruženja i odgovarajuće prilagodbe produkta, na osnovu izvršenih istraživanja
3. povežite se u **multi-** poslovne timove i kontinuirano komunicirajte sa svojim **timovima**
4. budite spremni na napade npr. virusa iz IT okruženja ili druge vrste tržišnih udara
5. imajte adekvatne **mjere** za suprostavljanje npr. hakerskim i drugim (tržišnim) napadima
6. podučite i **druge** da budu **(pro)aktivni**, a ne **(re)aktivni** na tržištu jer će vama biti **lakše** kada i **drugi** na tržištu pričaju vašim "komunikacijskim protokolom“
7. izračunajte **sve**, dva i više puta. To se zove **kontrola**
8. ako treba uradite i **reviziju** IT i poslovnog sistema, jer 2 para očiju vide bolje nego 1 par očiju
9. razmišljajte **otvoreno** bez predrasuda, npr. prema spolu, generacijama ili određenoj struci/zanimanju i sl.
10. učite do kraja života i budite **optimisti** u **životu**!

Ukoliko ste (po)mislili da je ovdje **kraj** - nije! Jer ovaj tekst sada ide g. Đorđu na **reviziju** baze podataka i provjeru **sintakse**! Zašto? Zato jer nisam specijalista za tu oblast! Upravo zato i imam **suradnike** koji su **profesionalci**, svako u svom području **SPECIJALIZACIJE**. Naime, tako se posluje u digitalnoj e-ekonomiji, kada se želi riješiti **konkretan** problem, poznat kao BRAND-ing.

⁷ Op.a. Softconsulting je u periodu 01.11.-15.12.2014. učestvovala u projektu Moja praksa (www.bitcentar.com/inkubator/moja-praksa)