

# Blog osnove



**Blog kao način shvatanja i prihvatanja  
intenzivnijeg korišćenja Interneta,  
uključujući poslovnu i promotivnu primenu**

**Dragan Varagić, DraganVaragic.com**

*Verzija 0.93, 29. 05. 2018., Novi Sad, Srbija*

## Sadržaj:

Uvod .....	3
Šta je blog? .....	4
Lični Veb sajtovi Vs. Blogovi .....	6
Vrste Blogova u odnosu na njihov sadržaj .....	9
Razlozi za kreiranje sopstvenog bloga.....	10
Kreiranje sopstvenog bloga na samostalnoj Veb adresi .....	10
Kreiranje sopstvenog bloga putem besplatnih blog servisa .....	12
Kako napisati prvi blog post? .....	15
Razlozi za kreiranje i vođenje kompanijskih blogova .....	17
Top 10 najčešćih grešaka u vođenju kompanijskog bloga .....	18
Kako odabrati teme za kreiranje kompanijskih blog postova? .....	21
Osnovni saveti za pisanje i vođenje Blogova .....	21
Dodatni saveti za vođenje Bloga.....	23
Ukratko o promociji Bloga .....	26
Dodatni saveti za povećanje posećenosti Blogova .....	28
O autoru .....	30
Zahvalnice .....	31
Dodatni izvori .....	32
Literatura.....	34

## Uvod

Ovu e-knjigu (možda je više e-priručnik) inicirala je potreba materijala o Blogovima (2007.g.) za kreiranje lekcija na vežbama iz predmeta Internet marketing, smerova [E-poslovanje \(www.eposlovanje.org\)](http://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). Od 2007. g. do danas objavljeno je više desetina verzija ove e-knjige.

Ispostavilo se da na srpskom jeziku 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 ili ga ne razume dovoljno. 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, Facebook, YouTube, korišćenje mobilnih servisa tipa Viber, WhatsApp 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. S druge strane, razvoj Internet tehnologija u poslednjih godina 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 jedan od najbitnijih trendova kreiranje i vođenje 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) u drugoj dekadi 21. veka. Kao što se u knjizi 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). Takođe, u ovoj e-knjizi obrađene su osnove kreiranja Blogova na besplatnim blog servisima, dok su objašnjenja za kreiranje sopstvenih nezavisnih blogova u jednom kratkom poglavlju u ovoj knjizi. Na Blogu [www.draganvaragic.com/blog/](http://www.draganvaragic.com/blog/) može se pronaći posebna tema o blogu - [www.draganvaragic.com/blog/oblasti/blogovi/](http://www.draganvaragic.com/blog/oblasti/blogovi/).

## Šta je blog?

Termin "**Blog**" nastao je skraćivanjem dve reči - *Veb Log*, što bi se moglo u ovom kontekstu prevesti kao Veb dnevnik (*diary*). Fraza *Veb 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 Veb stranice*. Termin **Blog** u engleskom jeziku znači istovremeno i *kreirati (praviti) Blog*, kao glagol (*to blog*).

**Tehnički posmatrano**, Blog predstavlja vrstu automatizovanog Veb sajta, gde se sadržaj (tekstovi, slike, multimedia) unos i prikazuje hronološki, što predstavlja bitnu razliku u odnosu na klasičan prikaz sajtova, gde se u kategorijama posebno izdvajaju (ređaju) najvažnije veb stranice. 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](http://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 Bloga 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 Veb 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 veb sajt podzumeva korišćenje veb tehnologija koje omogućuju napredni programski sistem automatskog (dinamičnog) formiranja veb stranica, gde nije potrebno znati ništa drugo - nego napisati tekst, odnosno kreirati sadržaj.



Slika 2 – Primer prikaza unosa (edit) teksta po principu rada u programu MS Word for Windows. Primer: Blog program [WordPress.org](http://WordPress.org).

## Lični Veb sajtovi Vs. Blogovi

Praktično, od samog početka korišćenja servisa WWW (veb) postojali su personalni (lični) Veb sajtovi, koji sadržajno posmatrano veoma liče na sadašnje Blogove (pogledati prikaz personalnog veb sajta u kategoriji *Journalogue* veb lokacije [www.zanapoliakov.com](http://www.zanapoliakov.com)). Generalno posmatrano, razlika između klasičnih personalnih veb sajtova (koji su se masovno kreirali do 2001.-2002.) 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 Veb 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 fenomen koji je masovno prihvaćen u svetu u poslednjih 10+ godina, funkcioniše dobro godinama i u ovim krajevima – samo u Srbiji se procenjuje da



ima preko 500.000 blogova (2014.). Postoji veći broj novih termina koji bliže opisuju različite Blog aktivnosti:

- **Veblog** ili **blog**: Personalni žurnal na Vebu 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 veb terminologiji, deo sadržaja veb sajta (ili Bloga) ustupa se na praćenje putem posebnih čitača (Reader-a) ili putem različitih Veb sajtova/servisa koji predstavljaju deljeni sadržaj sa različitih Veb lokacija – tzv. agregatori sadržaja.
- **Blog agregatori**: Veb sajtovi preko kojih se može pratiti aktivnost različitih blogova.
- **RSS**: RSS (*Real Simple Syndication*) predstavlja najpoznatiji i najčešće korišćeni format za automatsko deljenje/povlačenje delova ili celih dokumenata/sadržaja sa Veba (tzv. *veb feed format, RSS/ATOM feed ili RSS izvor*). Na ovaj način korisnici veba mogu lako na jednom mestu da prate novosti sa različitih veb 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 veb 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 određeni Blog unos, potrebno je linkovati (sa permalinkom) konkretan sadržaj koji se nalazi na posebnoj Veb stranici.
- **Inbound link**: Link koji vodi sa druge veb lokacije do posmatrane Veb 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. U poslednje vreme

kredibilitet bloga zavisi i od njegove zastupljenosti na društvenim medijima.

- **Outbound link:** Link koji vodi sa posmatrane veb lokacije (Bloga) do neke druge veb lokacije koja se navodi u tekstu (sadržaju) blog unosa. Veoma pozitivna karakteristika kreiranja Blog sadržaja jeste jednostavno i često korišćenje linkovanja do drugih veb lokacija da bi se dodatno opisao i/ili objasnio sadržaj. Linkovanjem na druge Veb lokacije obogaćuje se vrednost originalnog sadržaja, i sa druge strane daje se do znanja vlasniku linkovane veb lokacije da je njegov/njen sadržaj linkovan (praćenje linkovanja ostvaruje se korišćenjem programa za interpretaciju statistika posećenosti – kasnije objašnjeno).

#### REAKCIJE / KOMENTARI



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

Primer: [BlogOpen.eu](http://BlogOpen.eu).

- **Linkback:** Metoda na osnovu koje veb autori dobijaju obaveštenje o tome da na nekom sajtu postoji link do određene stranice (Blog unosa) posmatranog Veb sajta. Najčešće tehnološke metode ostvarivanja notifikacije vlasnika Blogova o novim linkovima sa drugih Veb 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.

## 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. U poslednje vreme ovakve blogove kreiraju popularne modne blogerke. Primer [www.zorannah.com](http://www.zorannah.com).
- **Video – Blogovi (*Vlogs*, *Videocasting*).** Blogovi koji imaju video materijale kao sadržaj. Pogledati primer Vlog-a <http://eng.news.kremlin.ru/video/blog>.
- **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](http://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](http://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 (učesćeća, komentarisanja) osoba koje prate Blogove.

Najbitniji razlog velike popularnosti Blogova u poslednje vreme je činjenica da pod određenim uslovima, popularni Blogovi su “vidljiviji” na pretraživačima u odnosu na slično popularne klasične veb sajtove. Kaže se da pretraživači “vole” Blogove pod uslovom da se na njima kreiraju kvalitetni sadržaji koji se brzo i lako šire putem društvenih medija. Kako pretraživači uglavnom donose najveću pojedinačnu besplatnu posećenost nekom sajtu (u odnosu na direktno kucanje veb adrese, preko društvenih medija 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 Veb adresi

Kao što je već napomenuto, sadašnji razvoj Veb tehnologije omogućuje jeftino i jednostavno kreiranje sopstvenog Bloga na samostalnoj veb adresi (internet domenu). U skopu ove e-knjige neće se detaljnije ulaziti u razradu kreiranja Blogova na samostalnoj veb 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 Veb adresi, kada ste već upoznati sa “tajnama” blogovanja.

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

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

Preporuka je kupiti Internet domen u sopstvenoj režiji (da bi ste jednostavno menjali veb hosting provajdere ako vam ne odgovaraju), a za to je potrebna samo informacija o tzv DNS serverima koju dobijate od vašeg veb hosting provajdera (obično dve adrese tipa ns1.provajder.rs, ns2.provajder.rs). 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](http://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 se može pronaći preko <http://www.rnids.rs/cir>.

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

Preporuka je uzeti jeftiniji veb 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](http://Cpanel.com) zasnovani veb hosting. Razlog za korišćenje ovakvog tipa veb 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.adriahost.rs](http://www.adriahost.rs).

Blogovi kreirani na sopstvenoj veb adresi sa posebnim Blog softverom imaju mogućnost veće slobode kreiranja izgleda i dodatnih funkcionalnosti Boga

(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 Veb 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](http://Blogger.com), [Wordpress.com](http://Wordpress.com) i [Tumblr.com](http://Tumblr.com). U Srbiji jedan od blog servisa je [Blog.rs](http://Blog.rs).



Slika 4 – Primer Mogućnosti otvaranja bloga na platformi Wordpress na srpskom jeziku - <http://sr.wordpress.com>.

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

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 [www.CreativeCommons.org.rs](http://www.CreativeCommons.org.rs)), ali je mnogo efikasnije, i po uspeh Bloga bolje imati sopstvene sadržaje.

Get started with WordPress.com by filling out this simple form:

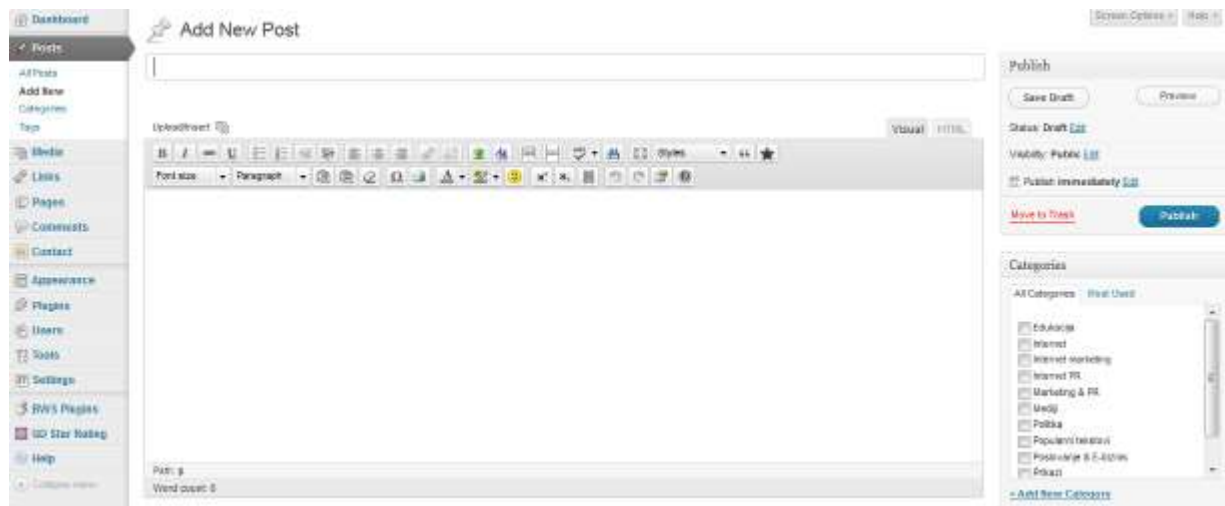
Slika 5 – Registracija novog korisnika – Servis Wordpress.com

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 i brojeva 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 veba sa bilo koje lokacije (tzv. *veb mail*), kao što su besplatne adrese sa servisa [Yahoo](http://Yahoo), [Hotmail](http://Hotmail), [Gmail](http://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 bloga (potrebno je napomenuti da ako se na određenu temu/template/šablon izgleda postave elementi direktno 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 6 – Unos novog teksta u blog – Primer servisa Wordpress.org

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.

**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 6), iz razloga što je 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).

## Kako napisati prvi blog post?

Kao i uvek, najteže je napraviti prvi korak, a u slučaju pokretanja bloga to je prvi tekst (blog post, ili kako neki kažu “prvi blog”).

## Saveti za pisanje prvog blog post-a:

1. **Ne postoji ni jedan realan razlog zašto odmah ne biste počeli da pišete blog!** Sve što smislite zašto još niste krenuli jeste izgovor!
2. Kada treba početi sa pisanjem bloga, **prvo je potrebno odrediti tematiku**, ali to ne mora da bude veoma detaljno, može generalna predstava o tome šta ćete pisati. U tom kontekstu prvi tekst na blogu svakako ne treba da bude uvod – blog nije knjiga, prvi tekst na blogu može početi sa bilo kog mesta, najbolje je početi od nečega zanimljivog iz oblasti koju ste odabrali.
3. **Nikako ne treba čekati na pravljenje strukture kategorija na blogu** ili odmah kreirati veliki broj tekstova. Sam blog softver omogućuje jednostavno kreiranje novih kategorija, pa je preporuka da kreirate kategoriju tek kada napišete tekst, pa vidite u kojoj se on kategoriji nalazi u odnosu na tematiku bloga. Ovo pravilo važi za one pojedince koji gube veliku količinu vremena na smišljanje strukture budućeg bloga.
4. Ako **imate rok da krenete u određenom momentu pisanje bloga** (što je veoma preporučljivo ako želite da krenete sa blogom), veoma je loše napisati bilo šta – samo da se krene, ili još gore – kopirati neki tekst zbog “nedostatka inspiracije”. Ako je već takva situacija – hoćete da pokrenete blog, a ne znate o čemu da pišete (odabrali ste temu), sačekajte malo... inspiracija će sigurno doći...Prvi blog post može često da opredeli čitaoce da krenu da vas odmah prate, i lepo je kada on nije u kategoriji “prvi mačići se u vodu bacaju”. Ako ipak to za početak nije moguće, plan “B” je da ipak samo nešto napišete, pa ćete valda u sledećem postu “doći na svoje”.

Većina tekstova na blogu (a naročito prvi post) bi trebalo da ima neki poziv na akciju čitalaca (poziv da komentarišu blog post, da iznesu svoja mišljenja, kritike, pitanja...), tekst treba da ima svoj cilj – bez obzira koliko je kratak (šta ste time hteli da kažete), a naročito bi trebalo da bude konkretan tekst – nemojte pisati nešto generalno što već svi znaju. Da bi se to izbeglo, najjednostavnije je pisati o nekom ličnom iskustvu, slobodno u prvom licu – lično iskustvo najbolje poznajete, i imate mogućnost da autorski jedinstveno opišete šta vam se desilo (vaše jedinstveno iskustvo).

Veoma je dobro da je tematika prvog posta takva, da se odmah možete linkovanjem u tekstu pozvati na neki relevantni izvor (sajt novina, Wikipedija, neki poznatiji blog...), da bi ste potvrdili svoje tvrdnje. Najveći uspeh bloga je kada se svrstava u kategoriju relevantnih.

## 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** (komentarisanje), 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 vebom (naročito putem društvenih mreža), linkuju na drugim sajtovima/blogovima, odnosno ostvaruje se veća 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 (kasnije ukratko objašnjeno).

## Top 10 najčešćih grešaka u vođenju kompanijskog bloga

U nastavku sledi sažeta definicija najčešćih problema i njihovih rešenja u vođenju kompanijskih blogova.

### 1. greška: Tretiranje kompanijskog bloga kao kanala za puštanje korporativnih poruka

- Prebacivanjem postojećih saopštenja u prvo lice ("neformalni" izgled saopštenja) ne daje se ništa novo korisniku koji je došao na blog, jer on iste informacije može da pročita na drugim veb lokacijama, gde postoje online PR objave.
- Da bi se izbegla ovakva greška, na kompanijskom blogu treba da pišu osobe koje poznaju tematiku koja je predviđena da se tu pojavljuje i tu tematiku treba obraditi na što interesantniji način.
- Ako se neki od komentara pojavljuje često od strane većeg broja korisnika, to je dobar znak da se o toj temi može napraviti poseban blog tekst.

### 2. greška: Žurba da se odgovori na negativni komentar

- Bez obzira koliko na prvi pogled izgleda dobro brzo odgovoriti na neku negativnu poruku na kompanijskom blogu, neki od njegovih čitalaca su osobe koje jednostavno vide samo negativne aspekte vaše firme, proizvoda ili usluga, i takvi neće videti vaš pozitivan odgovor.
- Treba sačekati nekoliko sati, jer kod ovakvog tipa negativnih komentara (uglavnom neargumentovanih) veoma često se dešava da će ostali čitaoci bloga "poklopiti" neargumentovanog kritičara ("trol"). U ovom slučaju veoma je važno brzo objektivno odrediti da li postoji mogućnost "lavine" negativnih komentara sličnog tipa.
- Ako se desi "lavina", tada se postupa po prethodno usvojenom planu krizne komunikacije.

### 3. greška: Imati strah od kritika

- Veliki broj kompanija ne pokreće blog jer se boje negativnih komentara. Kvalitetan odgovor na konstruktivnu kritiku stvara dodatni respekt korisnika (čitalaca bloga).
- Konstruktivne kritike daju mogućnost da kompanija postane svesna problema koje korisnici imaju, a rešenje ovakvih problema unapređuje poslovanje i dovodi do povećanih profita.

#### **4. greška: Corporate blog ghostwriting**

- Jedna osoba koja piše blog obično se ne može najbolje razumeti u sve aspekte poslovanja firme. Situacija je još gora ako se angažuje osoba van firme za pisanje bloga.
- Veoma je dobro da različite zaposlene osobe pišu blog postove (sa navođenjem imena i prezimena u postu), jer se na taj način humanizuje firma. Nije problem da se ovakvi tekstovi pre objavljivanja leksički provere (leksika je forma, ali nije sadržaj).

#### **5. greška: Napisani blog post znači završeni posao**

- Osobe u firmi koje pišu na blogu nemaju samo zadatak da napišu post, već je potrebno da prate komentare i da po potrebi na njih odgovaraju (u komentaru na post).
- Svaki blog post je potrebno promovisati preko kompanijskih naloga na društvenim mrežama.
- Potrebno je predočiti osobama koje će pisati na blogu i pre samog početka pisanja da se njihov posao sastoji od pisanja postova i od njihovog praćenja, komentarisanja i deljenja na društvenim mrežama. Iz ovog razloga se može kreirati obuka za zaposlene koji će pisati na blogu.

#### **6. greška: Blog pišu zaposleni koji su suviše “korporativni”**

- Top menadžeri imaju često naviku da se obraćaju suviše poslovno (formalno) svojim ciljanim javnostima, a za pisanje na blogu potrebno je manje formalno obraćanje.
- Ako top menadžeri (vlasnik kompanije, direktori) nemaju naviku da se sa određenim poslovnim partnerima ponašaju manje formalno u poslovnoj komunikaciji, onda je bolje da blog pišu osobe a nižim funkcijama u firmi (za veće firme, npr. middle menadžeri). Ako top menadžeri žele da pišu na kompanijskom blogu, bilo bi veoma potrebno da prođu obuku za to.
- Isto pravilo važi za suviše stručne tekstove na blogu, ako cilje grupe blogova nisu toliko stručne da bi razumele napisano. Pisanje na blogu treba prilagoditi njegovim ciljnim grupama.

#### **7. greška: Kompanijski blog nema definisana interna pravila komunikacije**

- Zaposleni ne mogu pisati o čemu hoće i na način na koji hoće. Pravila su slična sa pravilima e-mail komunikacije.
- Interni komunikaci plan pisanja na blogu mora da ima definisano šta zaposleni mogu da pišu na blogu, a šta ne mogu.

### 8. greška: Blog se ne ažurira redovno

- Osnovno pravilo kvalitetnog vođenja bloga jeste pisanje po nekom ustaljenom redu (frekvenciju objavljivanja određuje kompanija, a preporuka je da to bude jednom ili dva puta nedeljno).
- Kada veći broj osoba piše na blogu, tada svaka pojedinačna osoba nema veliko opterećenje pisanja na mesečnom nivou.

### 9. greška: Ne postoji politika komentarisanja na blogu

- Svaki kompanijski blog bi trebalo da ima javno istaknuta osnovna pravila komunikacije – koje su teme (komentari) dozvoljene, a koje nisu.
- Pored kreiranog internog komunikacionog plana pisanja na blogu, potrebno je napraviti javne uslove korišćenja sa aspekta vrsta komentara koji su na blogu dozvoljeni. Ova pravila ne smeju biti previše ograničavajuća za korisnike (čitaoce bloga). Kada se jednom uspostave, veoma je bitno poštovati ova pravila u skladu sa generalnom korporativnom politikom.

### 10. greška: Uređivanje, skrivanje, ili skidanje blog postova sa greškama

- Ako se desi greška u tekstu, u linkovima, u samoj tematici, itd., ovakve pojave će sigurno videti neko od posetilaca bloga. Takve greške je lako ispraviti, i to je najbolji savet - ispraviti greške što pre i u komentaru se izvinuti za postavljene greške ako već postoje komentari na tu temu.
- Transparentno vođenje bloga podrazumeva pravilo da je svaka akcija na blogu objavljena, i u jednostavnijim slučajevima se u komentarima postavi informacija šta je u postu izmenjeno i zbog čega, a u kompleksnijim slučajevima je najbolje napisati novi tekst.

Da bi se izbegle sve ove greške u samom začetku, postoji **nulto pravilo vođenja kompanijskih blogova**, a odnosi se na poslovnu komunikaciju i kroz sve ostale društvene medije, a ono glasi – **(angažman) onaj ko će voditi i/ili pisati na kompanijskom blogu trebalo bi da pre toga kreira sopstveni blog na nekom od besplatnih blog servisa, da bi stekao iskustvo u interaktivnoj online komunikaciji ovog tipa.** Što duže samostalno blogujete, imaćete veće iskustvo u vođenju kompanijskog bloga.



# Kako odabrati teme za kreiranje kompanijskih blog postova?

Teme za blog postove ne treba izmišljati napamet, već je potrebno napraviti interno istraživanje zaposlenih koji komuniciraju sa klijentima, i eksterno istraživanje ključnih fraza do kojih možete doći preko pretraživača (Google Trends, Kucanje pretrage u Guglu daje predloge najčešćih upita korisnika, Google KeyWord Tool u sklopu alata Google AdWords, itd.).

Najvažniji saveti za odabir poslovnih tema blog postova:

- Služba korisničkog servisa i prodaje već zna ili ima zapisano koja najčešća pitanja postavljaju potencijalni kupci i klijenti. Odgovori na ta pitanja su najvažniji blog postovi!
- Šta je to što morate najviše i najčešće da objašnjavate potencijalnim kupcima i klijentima, a da im to nije najjasnije? Provedite dosta vremena pisajući što jednostavnije opise najnerazumljivijih aspekata vašeg posla, vaših proizvoda i usluga.
- Primeri ili studije slučaja gde ste klijentu rešili veliki problem.
- Fokusirajte se na to šta vi rešavate vašim klijentima, odnosno zbog čega klijenti dolaze do vas i vraćaju vam se zadovoljni. Dobro objašnjene teme ovog tipa direktno dovode klijente.
- Najbolji kompanijski blog postovi imaju sledeću strukturu:
  - Imali smo sa klijentom sledeći problem (klijent nije bio zadovoljan sa delom posla zbog...).
  - Uvideli smo da je problem u...
  - Predočili smo klijentu na koji način ćemo rešiti problem.
  - Problem smo rešili na sledeći način...
  - Klijent je bio veoma zadovoljan rešenjem zbog...

Kako zvuči ovakav tip sadržaja umesto sadržaja tipa - „Naša kompanija je najbolja, najlepša, najpovoljnija...“? Da li ćete pre poverovati kada kompanija opisuje problem koji je imala sa klijentom, ili kada kompanija hvali sebe?

## Osnovni 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 veb 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 i šerovanja Bloga i Blog unosa na drugim sajtovima i društvenim mrežama.
- 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 vođenje Bloga

## 1. Za pisanje kvalitetnih tekstova je potrebno iskustvo.

Blog je veoma dobra platforma za vežbanje pisanja što kvalitetnijih tekstova koji služe svrsi pisanja. U mom slučaju, pre nego što ću pokrenuti blog 2005. redovno sam pisao na svom ličnom veb-sajtu od 1997. (objašnjeno na početku ove e-knjige), a od 1999. redovno sam počeo da profesionalno pišem i za različite časopise i novine. Znači, pre početka pisanja na svom blogu imao sam sedam godina iskustva u pisanju za javnost na iste teme o kojima pišem i na blogu...

**Savet:** Slobodno iskoristite blog kao platformu za vežbanje pisanja kvalitetnih tekstova, ako već nemate iskustva u tome...

## 2. Za odabir teme blog posta važan je kontekst.

Živimo u vremenu u kojem na srodnim jezicima postoji ogromna količina sadržaja, a važne i aktuelne teme obrađuje stotine klasičnih medija i hiljade blogera. Sistem pisanja tekstova, koji sam usvojio za tematiku koju obrađuje veliki broj medija i pojedinaca, svodi se na pronalaženju jedinstvenog ugla posmatranja tematike, odnosno [pronalaženje aktuelnog konteksta](#) priče koji još nije na taj način obrađen. Npr. koliko je danas uputno pisati tekst na temu uvoda u korišćenje programa *Word for Windows*, ako takav tekst izgleda kao hiljade istih koji se već godinama mogu pronaći na vebu? Šta ste vi očigledno novo doneli čitaocima (ne sebi) od materije u vašem tekstu? Niste ništa, a što bi to onda neko čitao ako je isto znao godinama i slične tekstove pročitao više puta?

**Savet:** Jedan od najjednostavnijih načina pronalaženja „formule” pisanja na jedinstven način o bilo kojoj tematici jeste stavljanje teme u kontekst vašeg autentičnog mišljenja.

## 3. Ima puno tema koje nisu dovoljno kvalitetno obrađene

Bez obzira što na ovdašnjim jezicima ima puno sadržaja, takođe ima mnogo različitih tema iz svih mogućih oblasti koje nisu dovoljno kvalitetno obrađene. To su najbolje teme koje treba uzeti za temu blog posta. Kvalitetno obrađivanje teme podrazumeva **da pišete o nečemu što realno interesuje vaše čitaoce**, a to se najlakše postiže nekim primerima iz prakse, o nečemu što do sada nije pisano na datu temu, novi ugao posmatranja i sl., da biste znali šta trebate da pišete i kako. Ima puno blogova kod nas, ali malo njih su realno kvalitetni. Ako krenete kvalitetno da kreirate blog, veoma brzo možete ući u kategoriju kvalitetnih blogera.

**Savet:** Obavezno pročitajte šta su drugi pisali na tu temu, naročito na jezicima koji nisu ovdašnji.

#### **4. Relevantnost pisanja se postiže linkovanjem u tekstu sadržaja kojima potvrđujete svoje tvrdnje.**

Što više spoljnih izvora potvrđuje ono što želite da kažete i što su ti izvori relevantniji, to će vaše pisanje biti uverljivije i brže ćete doći u situaciju da vam čitaoci objektivno veruju u ono što pišete. Linkovanjem sadržaja, koji u kontekstu vaših tvrdnji nedvosmisleno potvrđuju ono što želite da kažete / napišete, pokazujete da to što pišete nije samo neko „naklapanje” ili npr. neko „tropolovanje” tipa: *znate, on je lopov!* Način na koji potvrđujete svoje tvrdnje će usloviti i meru verovanja koju ćete „osvojiti” kada neko ko vas ne poznaje pročita tekst i poveruje vam... Dodatno, relevantnost pisanja se postiže time da se u samom tekstu držite onoga što interesuje vaše čitaoce, jer nije dovoljno da samo tema interesuje čitaoce, već je potrebno da bude i napisana na način koji interesuje čitaoce.

**Savet:** Ne morate, kao u mom slučaju, postavljati desetine linkova u jedan tekst (ja to radim za one koji hoće detaljnije da prouče tematiku), dovoljno je i 2-3 linka koji potvrđuju ono što kažete, a možda i jedan dovoljno relevantan link.

#### **5. Broj komentara, lajkova i retvitova ne pokazuju relevantnost, već prosečan broj osoba koji prate vaše pisanje.**

Verovatno ste primetili da na mom blogu uglavnom nema puno [komentara na tekste](#), što ne znači da čitaoci nemaju šta da kažu već jednostavno ne žele ili nemaju potrebu da komentarišu. Što je tema novija i složenija na mom blogu, manje je i komentara... Meni je i bio cilj da u komentarima ima što više relevantnih odgovora ili pitanja koji dodatno utiču na razradu teme bloga, ali u ovim krajevima nema puno onih koji to realno žele i mogu da rade.

Verovatno ste primetili da na mnogim mestima [možete da pronađete puno komentara](#), lajkova, retvitova, a da, kada pročitate te komentare, vidite da niste ništa novo saznali o temi za koju su stigle ove reakcije. Sa druge strane, imate pojedince koji bilo šta da napišu kod sebe na blogu, Fejsbuku ili Tviteru imaju komentare ili odgovore u kojima možete pročitati mnogo relevantnih odgovora koji dodatno osvetljavaju datu temu. Verovatno ste primetili da je broj takvih pojedinaca veoma mali.

**Savet:** Svojom aktivnošću na vebu potrudite se da budete u maloj grupi onih koji redovno dobijaju relevantne komentare na ono što pišu i rade.

#### **6. Ako vas neko kritikuje ili troluje, to uopšte nije problem.**

Jedan od najvećih problema koje donose internet, blogovi, društvene mreže jeste što veoma lako možete doći u situaciju da o vama i vašem radu / blogovanju

možete dobiti i negativne komentare. Ako želite ozbiljno da koristite internet u komunikaciji, i dodatno da kreirate kvalitetan blog, morate biti spremni i na negativne argumentovane kritike i na potpuno neargumentovano trolovanje. Blogovanje i aktivnost na društvenim medijima je komunikacija u javnosti, što znači da svaka vaša akcija može prouzrokovati i reakciju koja vam se ne dopada.

*Savet:* Ako imate problema sa negativnim reakcijama na vaše aktivnosti, rešite to što pre, jer ćete imati puno problema sa svojim stavom.

## **7. Što ozbiljnije posmatrate svoj projekat bloga, imaćete više koristi od blogovanja.**

U periodu 2005. i 2006. shvatio sam da mi je isplativije da pišem tekstove na svom blogu nego da pišem tekstove u različitim časopisima. Sve ovo vreme posmatram pisanje na svom blogu kao da samostalno kreiram sopstveni časopis. Vodim računa o tome kakve teme odabiram i na koji način obrađujem teme, ali za sebe i potrebe svog bloga.

Što se ozbiljnije posvetite kreiranju sadržaja za blog u kontekstu onoga zašto uopšte imate svoj blog – imaćete više koristi jer ste konstantno usmereni cilju kreiranja i vođenja svog bloga.

*Savet:* Od odabira teme bloga zavisi i koliko ćete imati koristi od njega. Što su tema i ciljna grupa bloga određeniji, veće su šanse da od bloga možete imati koristi.

### **I za kraj: nemojte silovati temu. Naučite kada da stanete...**

Ljudi danas nemaju vremena, što znači da, generalno, nemaju vremena za dugačke tekstove (blog-postove) sem ako ne postoji dobar razlog (interes od strane čitaoca) zašto bi takav duži tekst pročitali. Trudite se da vam tekst ne bude veći od jedne A4 stranice, ili još bolje od 1.000 karaktera.

Slično je sa nabranjima kao u ovom poglavlju – ako bih nastavio sa navođenjem saveta da bih došao do broja deset, a u osnovi ih imam manje (kvalitetnih), bolje da se zaustavim ranije u odnosu da smanjujem kvalitet onoga što pišem.

## Ukratko o promociji Bloga

Savremeni sistemi kreiranja online sadržaja, ali i promocije sadržaja na vebu zasnovani su u najvećoj meri participacijom zainteresovanih online korisnika. Konkretno učešće korisnika u različitim online diskusijama, korišćenje društvenih mreža, komentarisanje 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, društvenim mrežama, kao i kreiranje sopstvenih korporativnih blogova, direktno utiče na povećanje online kredibiliteta i posećenosti veb sajtova.

Da bi se uspešno i etički ispravno ostvarilo povećanje online kredibiliteta i posećenosti veb sajta (i bloga), 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 veb 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 veb sajta** (ako je ta promocija uopšte dozvoljena). Ukratko, potrebno je proučiti veb 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 veb lokacijama** (komentari na blogovima, statusi na društvenim mrežama i sl.), jer obimna komunikacija na nekoj drugoj veb 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 i angažman na društvenim mrežama.

**Adekvatno aktivno učešće** predstavlja “tajnu uspeha” pojedinačnog bloga, s tim da adekvatna aktivnost oko praćenja i komentarisanja drugih Blogova i ostalih veb izvora (naročito aktivnost na društvenim mrežama) 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.

## Dodatni saveti za povećanje posećenosti Blogova

- Jedan od jednostavnijih načina promocije bloga jeste prijava na Blog agregatore i pretraživače Blogova kada primetite da takvi servisi postoje. Kako u poslednje vreme nestaje sve veći broj ovakvih servisa, a pojedini direktorijumi nisu poželjni za korišćenje zbog toga što pretraživači smatraju da su spam, najjednostavniji savet za postavljanje blogova na neki od ovih servisa jeste da ako ovakav servis vidite visoko u rezultatima različitih pretraga, tada blog možete postaviti na ovakav servis.
- 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. 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. U poslednje vreme se ne dešava često veliki broj linkovanja blogera iz prostog razloga što su društvene mreže preuzele veliki deo obaveštavanja javnosti o nekim interesantnim linkovanjima. u ovom kontekstu postaje važno koji blogeri vas linkuju na svojim naložima na društvenim mrežama.
- Komentarisanje na drugim Blogovima donosi često direktnu posećenost (linkovanje vašeg bloga), kao i mogućnost boljeg pozicioniranja na pretraživačima (ovo linkovanje obično ne utiče na bolji rang Bloga na pretraživačima). Isto važi i za pravilno korišćenje društvenih mreža.
- Pri komentarisanju na drugim blogovima koristite vaše ime i prezime, a ne nadimak (sem ako je toliko bitan da baš želite da ga promovirate). 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). Sa sličnim osobama bilo bi dobro da nastavite komunikaciju i putem društvenih mreža.
- Pratite postove na odabranim Blogovima, i komentarišite na njima tek kada imate stvarno šta da kvalitetno dodate na zadatu temu.

- Krenite u promociju vašeg bloga preko Fejsbuk grupa koje okupljaju ovdašnje blogere, kao što je npr. FB grupa Blogeri (<https://www.facebook.com/groups/olja.ka9/>)
- Prijavite vaš blog na servise na kojima se nalaze velike liste blogera, kao što je npr. servis [www.peekmedio.com](http://www.peekmedio.com).

## O autoru



**Dragan Varagić** je bloger, online strateg i bavi se savetodavnim uslugama iz oblasti poslovne primene Interneta.

Vlasnik je bloga [www.draganvaragic.com](http://www.draganvaragic.com). Koordinator je poslediplomskih studija iz E-poslovanja [www.iimeuro.uns.ac.rs](http://www.iimeuro.uns.ac.rs), FTN, Novi Sad. Predavač na [www.ITS.edu.rs](http://www.ITS.edu.rs) i na [www.it-akademija.com](http://www.it-akademija.com), [www.biznis-akademija.com](http://www.biznis-akademija.com), [www.internet-academy.com](http://www.internet-academy.com).

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...

Urednik srpskog izdanja knjige "Poslovanje brzinom misli" Bila Gejtsa, autor knjige "Vodič kroz raj i pakao Internet marketinga", autor knjige „Kako do posla u 21. veku“.

Detaljnije na adresi <http://www.draganvaragic.com/o-meni/>

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.rs](http://www.creativecommons.org.rs)).

# 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:

- E-knjiga „Blog za početnike“, Hana Kazazović 2015., <http://cyberbosanka.me/e-knjiga-blog-za-pocetnike-blogzapocetnike/>
- Šta je blog? <http://www.draganadjermanovic.com/2010/04/07/sta-je-blog/>;  
<http://www.vesic.org/za-pocetnike/sve-o-blogu/>
- Šta je korporativni blog? <http://www.draganadjermanovic.com/2011/03/06/korporativni-blog/>;  
<http://www.eniix.net/korporativni-blog-kao-element-nastupa-na-drustvenim-medijima-diplomski/>;
- 40 savjeta za blogere – šta je bitno kod bloga, kako pisati i promovisati blog <http://prime.ba/40-savjeta-za-blogere-sta-je-bitno-kod-bloga-kako-pisati-i-promovisati-blog/>
- [www.draganvaragic.com/blog/oblasti/blogovi/](http://www.draganvaragic.com/blog/oblasti/blogovi/) Kategorija posvećena blogovima na Draganvaragic.com Blogu.
- Lista ovdašnjih blogova <http://www.verkic.rs/blogosfera/>
- Projekat Bloggers Network <http://www.bloggersnetwork.org.rs/>
- Zarada od društvenih mreža preko servisa [www.beeshaper.com](http://www.beeshaper.com)
- Zarada od partnerskih programa preko servisa [www.partnerskiprogrami.net](http://www.partnerskiprogrami.net)
- Blog na Wikipediji ([sr](#), [hr](#), [ba](#))

### Inostrani izvori:

- [www.problogger.net](http://www.problogger.net) Najpopularniji svetski sajt koji se bavi savetima o blogovanju.
- [www.copyblogger.com](http://www.copyblogger.com) Saveti o pisanju na Blogu.
- Blogging Basics <http://www.bloggingbasics101.com/>



- Corporate blogging: <http://blog.prnewswire.com/2012/10/03/corporate-blogging-best-practices/>; <http://www.slideshare.net/marketingcloud/the-art-of-corporate-blogging-15950852>
- <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.
- <http://www.skinnyscoop.com/list/citychic/the-best-blogger-resources-theyre-all-free> The Best Blogger Tools & Resources

## 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](http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf)
- *Blog Sessions*, @ [Blogowski.eu](#),
- [DraganVaragic.com](#)