

VAŽNOST I NAČIN KORIŠĆENJA BLOGOVA

Web profit

Troškovi ovakvog vida reklamiranja su minimalni, a doprinose povećanju prodaje i dobrom imidžu. Gary Vaynerchuk je zahvaljujući blogu zaradio 50 miliona dolara

VESNA LAPČIĆ

Besplatno pokretanje i jednostavan način korišćenja, povećanje prodaje i prepoznatljivosti proizvoda i kompanije, sticanje novih pratnera, samo su neki od razloga zbog čega je važno imati sopstveni blog ili komentarima biti prisutan na drugim blogovima. To nije samo još jedna u nizu modernih alatki čiji su efekti slabo merljivi. Gary Vaynerchuk je zahvaljujući, između ostalog, Web dnevniku posvećenom ljubiteljima vina (<http://tv.winelibrary.com/>) prošle godine zaradio 50 miliona dolara.

„Blogovi su sjajna prilika da manje kompanije povećaju svoju vidljivost, aktuelizuju ponudu i pozicioniraju se u svesti potencijalnih potrošača. Troškovi blogovanja su minimalni i uglavnom podrazumevaju samo intelektualni potencijal i komunikacijske veštine pojedinca, bez znatnijih materijalnih troškova”, kaže Dragana Đermanović-Vujović, PR stručnjak i autorka veoma posećenog bloga.

Postoji, dakle, mnogo razloga za pridruživa-

nje ovoj zajednici koju, prema podacima sajta Techokrati, čini već 112 miliona blogova. Da li kreirati sopstveni blog ili samo biti prisutan na drugima, o čemu, koliko i gde pisati, kako izbeći greške, koga u te svrhe uposliti, jesu pitanja sa čijim se odgovorima treba upoznati pre upuštanja u novu Web avanturu.



svoje firme prvo trebalo da se oprobaju na sopstvenom blogu. Mogu pisati pod nekim nadimkom ili dugim imenom. Samo korporativni blog, međutim, nije dovoljan, bar dok ne postane veoma posećen. Zato je važno pisati na drugim blogovima. Ukoliko neko, prime- rice, proizvodi čajevе, poželjno je da svojim



foto: Branislav Ješić

MAJSTORI

Najpoznatiji blogeri

Na osnovu lista najpopularniji blogova moguće je odrediti koji od njih odgovaraju ciljnim grupama kompanije za odluku o promociji putem bloga. Najjednostavniji način oglašavanja, prema Varagiću, jeste postavljanje banera. Liste najposećenijih blogova u regionu mogu se pronaći na servisu Blogodak.com i Blogostaj.com. Najuspešnije kompanije u vođenju svojih korporativnih blogova tokom prošle godine, prema Technorati.com, jesu Google, Adobe, Facebook, Dell, General Motors, Delta, Kodak...

Korisni saveti

Preporučljivo je da svaka kompanija ima sopstveni blog u skladu sa radom pojedinca ili korporacije, smatraju stručnjaci. Pojedini savetuju da bi osobe koje će biti blogeri u ime

„U Srbiji nema veliki broj kompanijskih blogova, a u slučaju većih firmi zastupljen je sistem pisanja vlasnika firme i određenog broja zaposlenih. Najpoznatiji blogovi ovog tipa su oni koje vode Veselin Jevrosimović (Comtrade Group), kao i Robert Čoban, koji piše o različitim temama u sklopu prvog korporativnog domaćeg bloga Color Press grupe”, kaže Varagić. Dobri primeri, kako navodi, jesu i kompanijski blogovi manjih firmi, kao što su Invent, blog Web dizajnerke Maje Vasić, Poslovni softver, Damm Keramik studio.

komentarima bude prisutan na blogu takve tematike. Njegove pozitivne sugestije o sopstvenom proizvodu, ali ne i preterano hvalisanje, mogu navesti potrošače da ga kupe.

„Svaka kompanija ima ‘dogodovštine’ u poslovanju, potrebu da objasni neki svoj segment poslovanja ili neke realno interesantne informacije o proizvodima i uslugama. Što se ovakva tematika kvalitetnije predstavi javnosti, efekti su bolji”, objašnjava Dragan Varagić, jedan od ovdašnjih najpoznatijih blogera.

Kako to zapravo izgleda? Recimo da potrošač razmišlja da kupi računar. Većina će potražiti blog posvećen toj temi i pogledati komentare o raznim modelima. Svakako da će pozitivna mišljenja o nekom uticati na to da ga na kraju i kupi. Zato se proizvođači i prodavci kompjutera angažuju da što bolje predstave svoje, posebno nove, proizvode.

U svojoj e-knjizi „Blog osnove“ Varagić preporučuje da se pre pisanja valja uvek dobro

Blogger

osoba koja kreira i vodi blog

Blogging

vođenje bloga

Blogosfera

zajednica kreatora i čitalaca blogova

Blog agregatori

Web sajtovi preko kojih se može pratiti aktivnost različitih blogova

Blogroll

lista blogova i blogera koje određeni autor bloga smatra interesantnim i važnim, pa ih i na svom želi istaći

informisati o izbranom Web dnevniku, pročitati prethodne komentare, upoznati se sa pravilima ponašanja i mogućnostima za promociju sopstvenog sajta i bloga. Informacije koje se daju moraju imati mamac koji pokreće lavinu komentara. Novosti u vezi sa nekim proizvodom, upustva za upotrebu, preporuke su pravi izbor. Sadržina je naročito važna na kompanijskom blogu, jer zaposleni ne mogu pisati o čemu hoće i kako hoće. Unapred se određuje šta može, a šta ne može biti tema. Veliki broj komentara nije preporučljiv, kao ni svakodnevno pisanje, ali bi izabranu dinamiku trebalo poštovati, kaže Varagić.

Kritika jeste bolna, ali se mora prihvatiti. Brz odgovor na negativni komentar, posebno neargumentovan, nije najsrećnije rešenje, piše Kristofer Berger, direktor Global Communications Technology, General Motors-a.

“Treba sačekati nekoliko sati, jer kod neargumentovanih negativnih komentara, veoma često se dešava da će ostali čitaoci bloga ‘po-

ovakvih problema unapređuje poslovanje i dovodi do povećanih profita“, tvrdi on.

Sa napisanim postom nije završen posao, već je neophodno pratiti komentare i po potrebi na njih odgovarati. Obuka zaposlenih, pre pokretanja ove korisne alatke, nije na odmet. Ona im ne bi poslužila samo da saznaju šta su njihove obaveze, već da je u slučaju grešaka u tekstu potrebno napraviti ispravke. Kada je reč o komplikovanim propustima, čak je bolje napisati novi tekst.

Ko piše i zašto?

Jedna osoba se obično ne može najbolje razumeti u sve aspekte poslovanja firme, pa čak ni u sve proizvode. Preporučljivo je da više ljudi iz kompanije piše na blogu. Đermanović-Vujović smatra da, ipak, najveći uspeh i publicitet postiže top menadžment. Njihova česta greška je robovanje poslovnim jeziku koji potrošačima nije prijemčiv, pa ni rukovodiocima obuka ne



klopiti' kritičara. S druge strane, važno je brzo i objektivno odrediti da li postoji mogućnost 'lavine' negativnih komentara. Ako se desi 'lavina', postupa se po prethodno usvojenom planu krizne komunikacije”, savetuje Kristofer Berger i naglašava da konstruktivne kritike daju uvid u probleme potrošača. „Rešenje

bi naškodilo.

„Osobe koje vode blog moraju imati veoma kvalitetna znanja iz oblasti koje pokriva kompanija. Potrebno je umeti odgovarati na komentare posetilaca bloga, bili oni pozitivni ili negativni. U praksi kompanije najčešće angažuju blog-konsultante koji treniraju zaposlene da postanu dobri blogeri“, kaže Varagić.

Šta je blog?

Termin blog je nastao skraćivanjem dve reči, Web i Log što bi se moglo prevesti kao Web dnevnik pojedinca, grupe ili kompanije. Na njemu su tekstovi prikazani hronološki, odnosno prema vremenu unošenja. Omogućava postavljanje najrazličitijih komentara, kritika i sugestija. Može se pokrenuti besplatno preko, na primer, servisa Blogger.com i Wordpress.com.

Razlozi zbog kojih treba pokrenuti kompanijski blog:

Prisniji kontakt sa potrošačima

Izgradnja poverenja

Sakupljanje vrednih povratnih informacija

Osnajivanje poslovnih veza

Ako su dobro vođeni blogovi donose:

Povećanje prodaje

Nova poslovna partnerstva

Objavljivanje sadržaja sa poslovnih blogova u medijima

Od 2004. blog postaje jedan od dominantnih načina predstavljanja pojedinca i firmi na Internetu. Mnoge koje su ignorisale novu on-line zajednicu su bile meta negativnih komentara, što ih je skupo koštalo. Želeći da opiše uticaj blogosfere Đermanović-Vujović navodi da je kompaniju Apple, samo jedan negativan tekst o iPhone-u, tada njenom novom proizvodu, objavljenom na vrlo uticajnom blogu TechCrunch, koštao nekoliko milijardi dolara.

“Započinjanje sopstvenog bloga za trgovinski lanac Walmart predstavljalo je prekretnicu u poslovanju. Nakon sve učestalijih negativnih komentara i on-line polemika, ugled te kompanije je rapidno počeo da opada, a jedna bloggerska inicijativa joj je čak osujetila poslovne planove za otvaranje novog tržnog centra. Na izričitu sugestiju PR konsultantske firme Edelman, trgovinski lanac je svojim blogom postao aktivni učesnik blogosfere”, zaključuje ona. ■