



## ZNAČAJ BLOGOVA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

### THE IMPORTANCE OF BLOGS IN BUSINESS COMMUNICATION

Nina Živković, Danijela Lalić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

#### Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

**Kratak sadržaj** – *Komunikaciona sfera se, kao čovekova svakodnevica i egzistencijalna potreba, rapidno razvija i napreduje u mnogobrojnim segmentima. Danas, svojim sredstvima premašuje mnogobrojna očekivanja, dok se u budućnosti predviđa još veći dijapozan i nivo komunikacionih alata. Pa tako, blog predstavlja jedan od odlika danas zastupljene dvosmerne komunikacije između onoga ko stoji iza ovakvog medija, i čitaoca. Iz razloga dvosmernosti, poverenje se nalazi kao ključan faktor a važnost ovakvog komuniciranja prepoznaju i kompanije koje nalaze svoje mesto u sferi blogovanja. Rad je koncipiran na fenomenima novih komunikacionih sredstava gde blogovi zajedno sa društvenim medijima prednjače kako inovativnošću tako i u korišćenju i uticaju na korisnike istih. Društveni mediji podižu marketing na apsolutno viši nivo dok su blogovi ti koji na najbolji način dopiru do samog korisnika internet mreže.*

**Ključne reči:** *blog, blogovanje, komunikacija, internet, društveni mediji, brendiranje*

**Abstract** – *The communication sphere, as a human daily, existential need, is rapidly evolving and advancing in numerous segments. Today, by its means, it exceeds many (Radojković & Miletić, 2006) expectations, while in the future, an even greater range and level of communication tools is envisaged. So, the blog is one of the hallmarks of the dual communication that exists today between the person behind this medium and the reader. For the sake of directionality, trust is found to be a key factor, and the importance of such communication is recognized by companies that find their place in the blogging sphere. The paper is based on the phenomenon of new communication tools, where blogs, together with social media, are at the forefront of innovation as well as usage and impact on their users. Social media raises marketing to an absolutely higher level, while blogs are the ones that best reach the web user themselves.*

**Keywords:** *blog, blogging, communication, internet, social media, branding*

#### 1. UVOD

Rad je koncipiran na fenomenima novih komunikacionih sredstava gde blogovi zajedno sa društvenim medijima prednjače inovativnošću tako i po uticaju koji imaju na svoje korisnike.

#### NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Lalić, vanr. prof.

Samim tim, razvitak novih medija otvara i novu mrežu, nov način poslovanja koji tržište komunikacije koristi na način sagledavanja potreba i uspostavljanja kontakata sa korisnicima. Prvobitno služeći kao lični dnevnik, blogovi se veoma brzo razvijaju i time dobijaju podele i različite uloge, kako za pojedinca koji ih vodi, tako i za kompaniju koja se služi blogom kao jednim od marketinških alata.

#### 2. TEORIJSKI DEO RADA

Postoje tri etape razvoja civilizacije i njene komunikacije. Prva etapa se uzdiže oko logosfere, te se mahom komunikacija koja pored postojanja pisma, uspostavlja najviše na komuniciranju govorom. Tako da su religije neki najupečatljiviji primer logosfere.

Gradosfera predstavlja razdoblje koje otpočinje nastankom pisma i pojavom pismenih ljudi. Štampa je uslovlila nastanak knjiga koje obeležavaju ovaj period komuniciranja. U trećoj etapi dominira videosfera a sa njom i neprestani tok informacija koje najviše prenosi električna energija i razvitak i pojava interneta [1].

#### 3. KOMUNIKACIJA

##### 3.1. Komunikacija 1.0 – 2.0

Komunikacija preko interneta se odnosi na: elektronsku poštu, diskusione grupe, forume, različite vidove četova, društvene medije, *Messenger-i, Skype* itd. Korišćenje internet sajtova se u prvi mah svodilo na čisto informativne medijske aspekte gde su mnogobrojni veb sajtovi pružali pregršt informacija ali u jednom pravcu.

Ovo je zapravo ono šta je i odlikovalo komunikaciju 1.0. *Web 2.0* drastično menja smer dosadašnje jednosmerne *Web 1.0* komunikacije jer otvara novo poglavlje u vidu dvosmernosti i međusobne interakcije [2].

##### 3.2. Savremena komunikacija

Komunikacija 3.0 predstavlja aktuelnu razvijenu stvarnost gde kompjuterski sistem se služi podešavanjima na način da pri samom korišćenju on automatski menja jezik u skladu sa lociranim korisnikom, prilagođavajući mu način korišćenja, preduhitrući svaki čovekov korak na globalnoj mreži. Personalizacija je ključna reč kada se treba opisati ovaj segment razvitka komunikacije.

Još uvek u povelju i razvitku, *Web 4.0* nudi potpuno novi model interakcije korisnika sa najopsežnijim i personalizovanim opcijama, ne ograničavajući se samo na prikazivanje informacija, već se predlaže da se interakcija ponaša poput inteligentnog ogledala koje konkretno rešava ono šta je korisniku potrebno [3].

## 4. DRUŠTVENI MEDIJI

### 4.1. Društveni mediji kao kanal komunikacije

Poslednjih godina, komercijalne kompanije koriste *online* društvene medije da bi u još većoj meri dosegle do potencijalnih korisnika. Pored toga, korišćenjem društvenih medija, organizacija podstiče korisnike da međusobno komuniciraju. Na ovaj način korisnici među sobom razmenjujući informacije, pomažu jedni drugima u rešavanju problema ili pak samo komentarisano određenih proizvoda ili usluga, a time i uvećaju osećaj pripadanja kompanijskom brendu.

Razvoj društvenih mreža obeležava dvadeset prvi vek, te *Wikipedia* nastaje 2001. godine, blogosfera 2002., dok Mark Cukerberg osniva Facebook 2004. godine. *Youtube* nastaje 2005. godine, dok *Twitter* 2006. a trenutno jedne od vodećih društvenih medija *Instagram* i *Snapchat* 2010. i 2011. godine [4].

### 4.2. Brendiranje preko društvenih medija

Istraživanje koje je sproveo „Evropski komunikacioni monitor“ govori da je oglašavanje i reklamiranje preko društvenih medija daleko nadmašilo vid reklamiranja. Pa tako čak 53.1% plaćenih reklama na internet u 2019. godini našlo se upravo na društvenim platformama.

Iza njih su plaćene reklame na *Google* pretraživaču, dok je reklamiranje na blogovima i onlajn magazinima dostiglo nivo od 29% što ga čini trećim na listi najatraktivnijih načina reklamiranja sadržaja na internetu. Upravo su ovo razlozi zašto su platforme društvenih medija nužne zarad profesionalnosti bloga ili pak korporacije.

### 4.3. Blog kao kanal komunikacije

„Blog se može definisati kao niz hronoloških unosa, postova ili drugih informacija, sortiranih od najnovijim ka starijim, obeleženih datumom i vremenom objavljivanja“ [5]. U osnovi bloga je hijerarhija teksta, fotografija, audio i video zapis, i na ovakav način se može zaključiti da posreduje logički zasnovane poruke zajedno sa estetskim porukama, ukrašenu uz fotografije i multimediji.

Velika prednost koju blog uspostavlja u odnosu na tradicionalne medije leži prvenstveno u formatu bloga. Postovi su mahom kratki i sažeti, sadrže mnogo informacija. Moć bloga leži u dostupnosti informacija u realnom vremenu, informacija se konzumira sad i odmah umesto čekanja na televizijske satnice ili pak jutarnje izdanje novina.

#### 4.3.1. Kreiranje bloga

Da bi blog davao zadovoljavajuće rezultate, potrebni su koraci kojima u skladu sa definisanom ulogom u komunikacionom procesu se posvećuje adekvatna pažnja pri kreiranju, upravljanju i obezbeđivanju budžeta.

U procesu upravljanja blogom, zarad uspešnog poslovanja treba obaviti različite aktivnosti. One su strukturirane u nekoliko faza: marketing analiza, planiranje, razvijanje i testiranje sadržaja sajta, proizvodnja i lansiranje bloga i promocija bloga. Osnovni elementi sadržaja bloga su: naslov unosa ili naslov *post-a*, tekst odnosno sadržaj unosa, link ka kompletnom sadržaju, link ka postavljanju komentara.

#### 4.3.2. Podela blogova

**Lični blog** predstavlja oblik onlajn dnevnika kojeg pišu pojedinci ili grupa ljudi sa zajedničnim stavovima, interesovanjima i razmišljanjima. Lični blogovi omogućavaju veliku interaktivnost sa okruženjem ili sa sopstvenim posetiocima bloga koji imaju mogućnost da ostave svoj komentar ili neretko međusobno komuniciraju.

**Korporativni blog** omogućava olakšanu komunikaciju kako zaposlenih međusobno, tako i firme sa svojim kupcima ili potrošačima, a neretko i potrošačima međusobno. Uvidevši mnogobrojne prednosti u ostvarivanju javne komunikacije preko interneta, korporativni blog je postao svakodnevnica svake firme koja vodi ka unapređenju svojih organizacionih i prodajnih ili uslužnih veština. U zavisnosti od toga kome komuniciraju, korporativni blogovi se mogu podeliti na interne i eksterne [6].

**Ostali blogovi** su blogovi u drugačijoj formi gde se ekspanzijom blogova u poslednjih 10 i više godina, blogovi su poprimili različite izgleda. Tu spadaju: foto blogovi, video blogovi, audio blogovi, muzički blogovi i mikro blogovanje.

#### 4.3.3. Vlog

Vlog predstavlja marketinško sredstvo u kojem firma ili pojedinac priča priču kroz video snimak odnosno video blog – vlog. Vlog omogućava vid informisanja kroz video prezentaciju umesto tekstualni ili blog u fotografijama, što su mnogi okarakterisali kao olakšavajuću okolnost. Ljudi navode da im je mnogo lakše da pogledaju video u kojem neka kompanija govori o sebi, svojim proizvodima ili njihovom načinu upotrebe.

Vlogovi pružaju mogućnost promovisanja brenda, firme, proizvoda. Kod ovakvih formi, video je taj koji pravi razliku u odnosu na konkurenciju [7].

#### 4.3.4. Upravljanje ugledom na internetu (*cyber reputacija*)

Upravljanje ugledom na internetu se sastoji od kontinuiranog procesa poboljšanja ili unapređenja vrednosti brenda koje se sastoji od suzbijanja negativnih komentara suprotstavljajući mu se pozitivnim sadržajem koji pojačava kredibilitet i poverenje potrošača, potencijalnih korisnika i slično. Strategija upravljanja ugledom se zasniva i na način donošenja odluka i da li uopšte reagovati u datom momentu [8].

#### 4.3.5. Izgradnja poverenja čitaoca prema blogovima

Zarad izgradnje poverenja preko blogova je veoma bitno znati kome se osoba kao bloger obraća. Ustanovljavanje ciljne publike je prvi korak ka kreiranju kvalitetnog sadržaja, što vodi ka izgradnji poverenja prema čitaocima. Obzirom na mogućnost koju plasiranje blogova nudi, bitno je znati kome je dati sadržaj namenjen.

Tada se sagledavaju karakteristike, problematika te iste publike i način stvaranja se prilagođava baš njima što znači da im se na ovakav način blog približava jer oni čitajući ga, ili slušajući, ako je reč o video blogovima, mogu pronaći informacije koje sebi smatraju korisnim, zabavnim ili potrebnim.

## 5. ISTRAŽIVAČKI DEO RADA

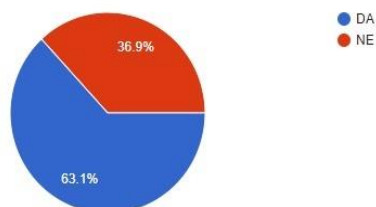
Izvršeno je istraživanje na temu poverenja čitaoca prema blogovima i blogerima. Istraživanje se sprovelo nad sto šezdeset (160) ispitanika od kojih su najveći broj studenti ili osobe koje godinama pripadaju ovakvom zvanju.

Uslov za popunjavanje ankete bio je korišćenje interneta, a ispitanici su dalje odgovarali na provorbitno postavljena pitanja o osnovnim informacijama istih, zatim učestalosti korišćenja interneta i njegove svrhe korišćenja, da bi na kraju istraživanje bilo usredeno samo na blogove i mišljenje korisnika o istim uz akcenat na poverenje prema ovakvom mediju.

Anketa se sastojala od dvadeset i četiri pitanja, hronološki poređanih, koja su vodila ka sve užoj temi poverenja i uskog mišljenja i podele iskustva na ovakvu temu. Sledi istraživački deo na pitanja koja su zahtevala obavezan odgovor a tiču se blogova.

6. Da li pratite blogove?

160 responses

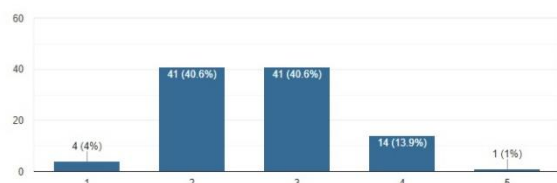


Grafikon 1. Posećenost i praćenje blogova od strane ispitanika

Ovo pitanje je zahtevalo obavezan odgovor. Međutim, ispitanici koji su dali negativan odgovor su i dalje učestvovali u anketi dajući odgovore na poslednja pitanja vezana za generalno sagledavanje blogova i blogera kao i davanje ocene o njihovoj širokoj slici i javnom mišljenju.

10. Koliko verujete informacijama dobijenim na blogu?

101 responses

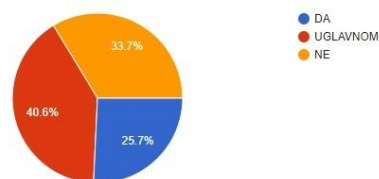


Grafikon 2. Poverenje koje se ukazuje informacijama podeljenim na blogu

Kao odgovor na pitanje poverenja informacijama koje se plasiraju na blogovima data je Likertovom skalom od 1 do 5 gde je jedan označavalo potpuno poverenje (potpuno verujem) a broj 5 nepoverenje (uopšte ne verujem). Iz rezultata se može sagledati zaključak da ispitanici više uvažavaju i veruju blogovima nego što im uopšte ne veruju.

13. Da li poznajete koje osobe stoje iza blogova koje čitate?

101 responses



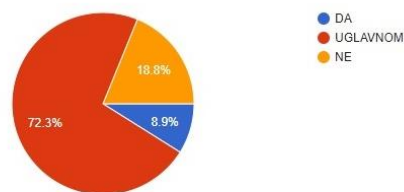
Grafikon 3. Poznavanje osoba koje stoje iza blogova koje ispitanici prate

Svrha pitanja je bila da se utvrdi da li ispitanici uopšte znaju ko stoji iza sadržaja koji prate i kome donekle veruju, kao i da li im je to uopšte bitno.

Kada saberemo procentualno istraživanje dobijamo odgovor da čitaoci blogova uglavnom znaju ko raspolaže informacijama kojim veruju što takođe ukazuje na bitnost osobe kao faktora poistovećivanja sa čitaocem.

15. Da li usvajate savete blogera?

101 responses



Grafikon 4. Izjašnjavanje ispitanika o usvajanjima saveta sa bloga

Potvrđan odgovor na ovakvo pitanje označava još jedan dokaz da su čitaoci blogova veoma naklonjeni ka istim, da pri nedoumicama se okreću savetima blogera kao i da se verovatno za potrebe saveta i pitanja osvrću ka blogovima, što je zapravo i ključna činjenica postojanja i poslovanja blogova a to je poverenje, autoritet i kredibilnost.

## 6. DISKUSIJA

Kroz hronološki niz pitanja moglo uočiti da blogovi ipak predstavljaju jedan od medija bliskih korisnicima interneta, mnogo bližim od samih vidova tradicionalnih medija koji su u međuvremenu digitalizovani.

Gledajući u blogera kao u osobu od poverenja i autoriteta, čitalac se na jedan od načina identifikuje sa pojedinim aspektima života blogera, ili pak u blogu nalazi rešenja svojih nedoumica i problema.

Veliki je broj korisnika interneta koji čitaju blogove, korporativne ili pak lične, ukazuju poverenje istima i tu provode svoje slobodno vreme iz različitih razloga a najviše zarad korisnih informacija kojima, kako pokazuje istraživanje, veoma veruju, ako ne u potpunosti, onda u značajnoj meri.

Procenat ovog poverenja je visok i iskazano je da korisnici usvajaju savete i usvajaju mišljenja blogova koje kasnije i koriste.

Otvoreni su ka savetima istih i vrlo često ih smatraju kompatibilnim.

## 7. ZAKLJUČAK

U praktičnom delu iskazano je do koje mere zapravo čitaoci veruju blogovima i blogerima i da li je presudna iskrenost čak i ako se kredibilitet narušava pojavom reklama kao preporuke, koje je danas jedan od osnovnih izvora sredstava blogova.

Iz sprovedenog istraživanja se da zaključiti da su čitaoci otvoreni ka savetima svojih „onlajn guru-a“ i da će rado usvojiti savete koje oni pružaju, čak i probati ono na šta ih navode.

Međutim, jedina stvar koja će očuvati ovaj odnos jeste iskrenost i želja da se na najbolji način prenesu određeni utisci ili pak mišljenja koja čitaoci vrednuju i koja očekuju prateći ovakav medij. Ujedno ovakva stavka i izdvaja blogove iz mora drugih medija i ovo je suština zašto im se ovoliko veruje.

## 8. LITERATURA

[1] M. Radojković, M. Miletić „Komuniciranje mediji i društvo”. Stylos DOO., Novi Sad, 2006.

[2] M. Šojat Bikić „Web 2.0? Da, ali nakon weba 1.0“, Zagreb, Hrvatska, 2011.

[3] N. Keshab, „What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future.” *ResearchGate*, April 2015.

[4] [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (pristupljeno u oktobru 2019)

[5] B. Mišić, V. Lopičić, „Jezik, književnost, promene“. Filozofski fakultet u Nišu. Niš, 2010.

[6] „Zbornik celih radova“, Studentski sponzijum o strategijskom menadžmentu, pp. 983-986, Univerzitet u Beogradu, Beograd 2012.

[7] <https://www.teshadesign.com/blog/Vlogovi-kao-marketing-sredstvo-33.html> (pristupljeno u oktobru 2019.)

[8] <https://www.ekapija.com/business-advice/81821/vasa-cyber-reputacija-filozofija-izgradnje-poslovnog-i-nacionalnog-ugleda-na-internetu> (pristupljeno u oktobru 2019.)

### Kratka biografija:



Nina Živković, rođena 1991. godine u Novom Sadu, osnovne studije je završila na Fakultetu tehničkih nauka, odsek inženjerski menadžment. Govori tri strana i četiri kompjuterska jezika. Osnivač je bloga „Behafe“ koji vodi i uređuje.