

# **Blog Management & Bloggers Relations**

Jasna Kamatović,

[www.jasnakamatovic.com](http://www.jasnakamatovic.com)

[twitter.com/JKamatovic](https://twitter.com/JKamatovic)

***Internet Professional Program***

# Sadržaj

- **Blog: kompanijski / korporativni?**
- **Načini kreiranja (osmišljavanja) kompanijskog bloga**
- **Načini upravljanja procesima kompanijskog bloga**
- **Načini komuniciranja organizacije sa blogerima**
- **Razlika između blogeravi novinara?**



# Blog osnove

<http://www.draganvaragic.com/weblog/pdf/BlogOsnove.pdf>

## Dragan Varagić

Dragan Varagić, 2007-2010,  
Neka prava zadržana  
pod "Creative Commons"  
licencicom 3.0 rs.



The screenshot shows a web page titled 'Blog osnove'. The background is red. In the center, two hands are shown forming a heart shape with their fingers. Below this image, there is text in Serbian: 'Blog kao način stvaranja i pribavljanja intenzivnijeg korišćenja interneta, uključujući poslovnu i promotivnu primenu'. At the bottom of the page, there is footer text: 'Dragan Varagić - Pretraga.co.yu, DraganVaragic.com', 'Verzija 0.8, 06. jul 2008., Novi Sad', and a Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0 license notice.

**Internet Professional Program**

# **Blog**

- Skraćenica: WebLog = weBLOG = BLOG (web-mreža, log-unos)
- Vrsta “automatizovanog” veb sajta, online dnevnik gde se unose (hronološki) multimedijalni sadržaji (tekst, fotografija/slika, video).
- Blog predstavlja prostor, odnosno web stranicu na kojoj osnivač može da objavi sve ono što želi da podeli sa drugima bilo da je to tekst, fotografija, neki video ili slično.
- Personalni web site vs Blog?
- Blogger: Osoba koja kreira i vodi Blog.
- Blogging, to blog: Vođenje Bloga.
- Blogosfera (Blogosphere): Reč koja opisuje zajednicu kreatora i čitalaca Blogova.
- Agregacija (Aggregation): Mogućnost da se na jednom mestu putem RSS tehnologije istovremeno prati veći broj različitih sadržaja koje objavljaju različiti sajtovi.
- Blog aggregatori: Web sajtovi preko kojih se može pratiti aktivnost različitih blogova. Najveći svetski Blog aggregator je Technorati.com.



## PRepoznavanje prilika

Blog o PR-u, konverzaciji, novim medijima, i PR-inovacijama komunikacija preduzeća. Neki vise nego što ste očekivali, ali i da je mnogo nego što je potrebitno da se razume i vibrantno konverzaciju okruženja. Pusti u novom i da jeam.



## Da li si dobar šef?

□ 03.10.2012. □ RAZMISLJANJA □ 0 KOMENTARA

Koliko god da smo dobri pojedinačno, još bolji možemo biti u timu! Negde sam pročitala rečenicu da je timski rad dobar zato što uvek ima onih kojih vole da rade one što ti ne volis, a ne vole da rade ono u čemu si ti dobar. To je sinergija.

Dobar tim se kreira postepeno, razvija se i vremenom raste. Iako je svaki član važna karika – tim lider (The Boss), ipak nosi najveću odgovornost. A kako izgleda dobar šef?

[PROCITAJ CEOP POST →](#)

Pretražite blog

### LIFESTREAM

□ [@Dukilli](#) keep looking. :)  
03.10.2012. u 12:02pm

□ Moram priznati da studenti organizuju sjajne događaje. Čestitke na logistici,

# Blog

· Pre početka pisanja na Blogu korisno je pogledati kako to rade postojeći blogeri.

Liste blogova – agregatori:

<http://www.blogodak.com/>

<http://planetoid.srpski.org/>

<http://feed.blog.rs/>

<http://www.serbianbloggers.info/>

<http://www.eblogovi.com/>

<http://blogomer.blogoye.org/>

<http://www.blogosfera.rs/>

Preko navedenih Blog aggregatora može se pratiti nekoliko stotina odabralih domaćih Blogova, kao i Blogovi iz regionala (Srbija, BiH/RS, Hrvatska, Slovenija).

# Blog

- Liste napopularnijih regionalnih Blogova:
  - [www.blogostaj.com](http://www.blogostaj.com)
  - [http://www.blogodak.com/blog\\_rank.php](http://www.blogodak.com/blog_rank.php)



- Top 50 blogova prema Google Analytics servisu na <http://www.snajper.rs/index.php?r=blog>

- Na svetskom nivou mogu se pregledati sledeće liste:

<http://www.forbes.com/bow/>

[www.bloggies.com](http://www.bloggies.com) , <http://adage.com/power150/>

**Proučavanje načina pisanja i kvaliteta poruka/sadržaja.**

# **Internet Professional Program**

Pretraži Blogodak

TRAŽI

## Filter unosa

- » Današnji
- » Ove nedelje
- » Ovog meseca

## Arhiva

- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2006

## Blogodak

- Lista uključenih blogova
- Blogodak top lista 🏆
- Prijavi Blog
- O projektu
- FAQ
- Feed 📲

<http://www.blogodak.com/blog770>

HUMANOST.ORG

OPCIJE

## Lista svih blogova uključenih u Blogodak

Klikom na ime kategorije sa leve strane se krećete kroz listu blogova koji pripadaju toj kategoriji. Morate biti prijavljeni da bi ste napravili sopstvenu listu blogova koje pratite.

Kategorije blogova:

Biznis

Fotografija

Književnost

Korporativni Blogovi

Kulinarstvo

Lifestyle

Lokalne Teme

Muzika

Politika

Računari i Internet

Razno

Roditeljstvo

Sport

Web Razvoj

Blog @ Kolegijum

Blog Positive

BSC Kragujevac

Click &amp; cash blog

Donesi.com Blog

Etarget Srbija blog

Huge Media blog

Internet agencija

Internet klipping

Internet Prodaja Guma

Limundo Karaoke

Poglavnica

PRIME Communications Blo

Toshiba Srbija

Arhiva

□ 2012

□ 2011

□ 2010

□ 2009

□ 2008

□ 2007

□ 2006

Blogodak

→ Lista uključenih blogova

→ Blogodak top lista 🏆

→ Prijavi Blog

→ O projektu

→ FAQ

→ Feed 📲

Pozicija Naziv bloga

1. [Dragan Varagic Web Log](#)

Rank

8.1

2. [MacKorisnik](#)

6.0

3. [Eniac's Ground](#)

5.1

4. [draganađermanovic.com](#)

4.5

5. [Area51. Web dizajn, web razvoj, programiranje](#)

3.7

6. [VEZA blog](#)

3.5

7. [Istok Pavlović](#)

3.4

8. [Wordpress na srpskom](#)

3.3

9. [DEDABOR](#)

3.3

10. [Ko ne voli cipele, ne voli ni ljude](#)

3.2

11. [Tomislav Buza Blog](#)

3.1

12. [Dejanov blog](#)

3.0

13. [Ivan Minic](#)

2.9

14. [plagosus aka brankko](#)

2.7

**Blogodak**  
BLOG!

## Blogodak?

Blogodak je vaš pogled na domaću blogosferu. [Prijavite se](#) i napravite sopstvenu listu blogova koje pratite.

[O projektu](#)

## Podrška

**MyCity**  
BLOGOVIPrvi virtualni  
grad na Balkanu!**Top lista domaćih blogova****Internet Professional Program**

# Kompanijski (korporativni, poslovni) blog

Google kompanijski blog

Search About 12,200 results (0.35 seconds)

Everything Images Videos News More Novi Sad Change location Show search tools

**Kompanijski blog – Internet prodaja guma | Dragan Varagic**  
[www.draganvaragic.com/weblog/.../kompanijski-b...](http://www.draganvaragic.com/weblog/.../kompanijski-b...) - Translate this page  
5 nov. 2010 – Više meseci želim da skrenem pažnju na **kompanijski blog** "Internet prodaja guma", kao primer kako se može napraviti interesantan blog i na ...

**Zašto i kako kompanijski blog?**  
[blog.positive.rs/.../zasto-i-kako-kompanijski-blog/](http://blog.positive.rs/.../zasto-i-kako-kompanijski-blog/) - Translate this page  
12 okt 2009 – Na internetu (Srbija i region) možete pronaći veliki broj članaka na temu „**Kompanijski blog**“. Ono što sam uspela da vidim je, da su čisto ...

 You shared this

**Post by Dragan Varagic from Dragan Varagic - Kompanijski blog ...**  
<https://profiles.google.com/113597051191101952118/.../28bF2LcH...>  
5 nov. 2010 – Više meseci želim da skrenem pažnju na **kompanijski blog** "Internet prodaja guma", kao primer kako se može napraviti interesantan blog i na ...

 Dragan Varagic shared this

**kompanijski blog | BlogOpen**  
[www.blogopen.rs/tag/kompanijski-blog/](http://www.blogopen.rs/tag/kompanijski-blog/) - Translate this page  
29 aov 2009 – **Blog** sve češće zauzima bitno mesto među alatima komunikacije kompanija u regionu. Jasna Kamatović će predavanjem na BlogOpenu pružiti ...

 Marko Herman shared this

# Kompanijski (korporativni, poslovni) blog

Sve veći broj pojedinaca i organizacija kreiraju kompanijske, komercijalne, korporativne ili poslovne blogove.

Termini: Korporativni, kompanijski, poslovni blog  
*en. corporate, business, commercial, company blogs*

- personalniji kontakt i konverzacija sa ciljanim javnostima (ciljanim korisnicima)
- izgradnja poverenja, reputacija, imidž, kredibilitet
- sakupljanje vrednih povratnih informacija - komunikacija
- osnaživanje poslovnih veza, povećanje prodaje...

# Kompanijski (korporativni, poslovni) blog

Dve osnovne vrste kompanijskih blogova:

- interni blogovi** za zaposlene u organizaciji
  - eksterni blogovi** koji su namenjeni svima koji su zainteresovani za informacije o toj organizaciji.
- 
- U zavisnosti od **cilja formiranja kompanijskog bloga**, postoje kompanijski blogovi koji promovišu samu delatnost organizacije, njene proizvode i usluge, **blogovi namenjeni pomoći korisnicima**, blogovi vlasnika i top managementa firme, blogovi koje vode istaknute zaposlene osobe, PR službe, itd.

# Kompanijski (korporativni, poslovni) blog

Dobro vođenje blogova donosi prednosti. Ostvaruje se davanjem **korisnih informacija** i informacija koje “traže” angažman (komentarisanje).

Korišćenjem prednosti blog sistema (jednostavnost upotrebe i kreiranja sadržaja na blogu) i blogosfere, ove informacije se dalje šire vebom, linkuju na drugim sajtovima/blogovima, odnosno **ostvaruje se velika vidljivost organizacije** koja kvalitetno koristi svoj kompanijski blog.

# Načini osmišljavanja (kreiranja) kompanijskog bloga

## Testiranje →

Marketing u praksi - Mozilla Firefox  
File Edit View History Bookmarks Tools Help  
http://jasnakamatovic.blog.rs/blog/jasnakamatovic  
Most Visited Getting Started POSITIVE.RS Top ROI B2C e-market... Kako da ispravite ekste... Conversion University... Google Translate Pravopis srpskog jezik... David Guetta feat Kelly... Marketing u praksi

## Marketing u praksi

Kakva su ikeštva marketinga i PR-a u malim i srednjim preduzećima u privatnom sektoru.  
Kako unaprediti poslovanje, povećati slate, strazni, kreirati mix, odrediti budžet...  
Kako ulaganja u marketing jednom privatniku mogu biti mjerljiva i kako očekivati profit.

Internet zavrsna! Hm...  
jasnakamatovic | 17 August, 2009 15:16  
... "I am socialedepedic and internet addicted. Even people trying to help us have been affected..." Ovo je deo komentara koji sam pronašao na jednom blogu.

OK. Prvi put sam se zapticala da li sam postala **zavrsena** na Internetu kada sam na ekipi negde oko peti tri ujutru morala obiecti Varazog, da kada budem otisla u školu, sobu neću uključiti računar da vidiš ţta ima na [tačku](#). Drugi put sam se zapticala na #internetwntus u kada me je najbolja drugarica zvala mobi baš u tom trenutku i počela pažljivo kako se treći nismo videli (koja me je odmah „provalila“); a za te **voje** sa Interneta maš vremena i treći put kada mi je moj dečko skrenuo pažnju da sam se **ostudila** jer sam vism na Netu i **sedim za računaram**.

(Dalje)  
□ Generala | □ Permalink | □ Komentari (20) | 99 Trebekovi (0)

Opet moram u SBBI (odnos prema korisniku)

jasnakamatovic | 13 April, 2009 22:23

Već duže vreme razmišljam o ovom postu. Više puta sam ga prepravljala i ne bh volela da ispadne „hejterski“ al... Zajedno čitati i sam...

Huh, moja lutnja na SBBI je počela avgusta meseca, tj onog trenutka kada sam se preselila. Od podnošenja zahteva za kablovskim internetom pa do uvođenja stog - prošlo je četvrti dva meseca!

Done

Marketing u pr... 4 Windows Explor... Microsoft Power... 10 najčešćih greški... kompanjski blog... SR 1:26

Proizvodnja i prodaja racunara - Mozilla Firefox  
File Edit View History Bookmarks Tools Help  
http://sasragbic.blog.rs/  
Most Visited Getting Started POSITIVE.RS Top ROI B2C e-market... Kako da ispravite ekste... Conversion University... Google Translate Pravopis srpskog jezik... David Guetta feat Kelly... Proizvodnja i prodaja racunara

## MI NJIMA SMEMO....ONI NAMA NE

sasragbic | 02 Mart, 2009 11:02  
Sedeo sam nedavno kod jednog poznalika, sa kojim povremeno i poslovno saradujem. Pričali smo o krizi naravno, o poslu i aktualnim problemima, pa se ja dotaklo prće o legalizaciji softvera-a koja je po meni neminovno, ako želite zdravu, legalnu firmu koja neće imati problem da se pojavi na bilo kom tenderu, pred bilo kojom inspekcijom, koja će modi da konkuriše za posao i van Srbije.

Na moje pominjanje legalizacije softver-a, čovek razrogači odi i ja prepoznao svoj „izdžbnički“ izraz lica u njegovim očima. Zatim i dobiti potvrdu:  
„Oni nisu bombardovali, a mi da im plaćamo onaj njihov prekupi Windows i Word. Da li si ti normalan? Mi da smo pametni, ne bi mi nik u Srbiji plaćao za to.“

(Dalje)  
□ Legalizacija | □ Permalink | □ Komentari (1) | 99 Trebekovi (0)

### Jeftin računar – skupa škola

sasragbic | 16 Februar, 2009 08:39  
U početku vremena je u poreču mnogo MEGA MARKETA koji predstavljaju podela uporabe naše ljudi da živimo u čistoj INORMALNOM SVETU. Tamo se osećamo bar na trestanak igračkama. Ima svega, kolovozimo se brišući i krunjući i i mo 80 nam treba i 80 naman ne treba. Malo se češemo po glavi kada stignemo na kasu... ali nema veze, iako smo potrošili 15-ak hiljada u dubini đuse mi znamo da smo „uštedeli“. Da li smo? (Dalje)

□ Generala | □ Permalink | □ Komentari (1) | 99 Trebekovi (0)

Done

Proizvodnja ... 4 Windows ... Microsoft Po... 10 najčešćih g... kompanjski b... 1 ječa blog 2 - P... SR 1:39

Ekonomija i informatika - Mozilla Firefox  
File Edit View History Bookmarks Tools Help  
http://stanislavlic.blog.rs/blog/stanislavlic  
Ekonomija i informatika

## Ekonomija i informatika

Pojam ekonomije kao fenomena svih kategorija ljudi i zanimanja  
Da li su i u kojoj mjeri ekonomisti neophodni u svim sferama poslovanja?  
Informatika i ekonomija u službi razvoja

Savremena „kupovina iz hotela“  
stanislavlic | 04 Mart, 2009 23:41  
Pojam koji je prisutan već više od (2) decenije na našem tržištu jeste „kupovina iz hotela“, elegantan način za nabavku potrebnih i ili nepotrebnih stvari za domaćinstvo. Ovaj vid kupopruganje podrazumeava postavljanje TV uređaja, telefonskog aparata i novčanih sredstava u gotovinskom obliku.

Savremeni pristup preduzetnicima ogleda se u konštrušenju modernih sredstava komunikacije na daljinu primenom najnovijih dostupnih informacionih tehnologija. Bazirano na navedenoj činjenici, otvaraju se Internet prodavnice – online kupovine. (Dalje)

□ Generala | □ Permalink | □ Komentari (2) | 99 Trebekovi (0)

### Investicione ili restrikтивna politika?

stanislavlic | 17 Februar, 2009 11:47  
Koliki poslednjih godina predstavljeni investiraju u znanje – duhovni kapital firme? Definitivno, više nego u prošlost veku (milijeniju), ali da li je to dovoljno ili je možda i previše za uslove u kojima živimo i radimo?

Done

Ekonomija i inf... 4 Windows Explor... Microsoft Power... 10 najčešćih greški... kompanjski blog... SR 1:28

IT industrija i kriza II - Mozilla Firefox  
File Edit View History Bookmarks Tools Help  
http://present.blog.rs/blog/present  
Ekonomija i društvo

## IT industrija i kriza II

present | 24 Februar, 2009 08:27  
21 22 23 24 25 26 27  
28 29 30

### Najnovije...

Materijalne i duhovne krize  
IT industrija i kriza II  
IT industrija i kriza

### Kategorije

□ Generala [1]

### Simetkati

RSS 0.90  
RSS 1.0  
RSS 2.0  
Atom

□ Generala | □ Permalink | □ Komentari (4) | 99 Trebekovi (0)

### IT industrija i kriza

present | 16 Februar, 2009 10:41  
21 22 23 24 25 26 27  
28 29 30

### Da li treba otpustiti gazde?

IT industrija u Srbiji smatra se jednim od motora razvoja i predstavlja vrh tehnološkog napretka. Zapošljavaju izrazito mlade lude, u većoj mjeri stručnjake, pune poleta, entuzijazma i vere u bolju budućnost. Mladi, zapošleni u IT industriji ostaju u Srbiji i očekuju da će kod kuće moći da zadovolje svoje rastuće potrebe za kvalitetom života u svakom smislu.

Izuzimajući predstavništva stranih IT kompanija i Šačku domaćih IT giganta ogroman broj zapošljenih u ovom sektoru radi u malim i srednjim preduzećima. (Dalje)

□ Generala | □ Permalink | □ Komentari (11) | 99 Trebekovi (0)

Done

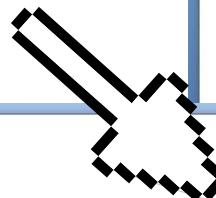
IT industrija i ... 4 Windows Explor... Microsoft Power... 10 najčešćih greški... kompanjski blog... SR 1:37

cilj da se “oseti duh mesta”

# Načini osmišljavanja (kreiranja) kompanijskog bloga

## 5. osnovnih pravila o korišćenju Social Media

1. Ne raditi ne Internetu ono što ne želimo da drugi rade nama
2. Ne koristiti ih za objavljivanje klasičnih promotivnih, marketinških poruka
3. Bez samopohvala
4. KOMUNICIRANJE = otvoreni za dijalog, činjenice, argumenti
5. Budimo onakvi kakvi jesmo



## **GREŠKE U VOĐENJU KOMPANIJSKOG BLOGA**

### **1. Napisani blog post znači završeni posao**

- Osobe u firmi koje pišu na blogu nemaju samo zadatku da napišu post, već je potrebno da prate komentare i da po potrebi na njih odgovaraju (u komentarju na post).

### **2. Tretiranje 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 Web 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. 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. Imati strah od kritika**

- Veliki broj kompanija ne pokreće blog jer se boje negativnih komentara. Kvalitetan

**POSITIVE KOMPANIJSKI BLOG: <http://blog.positive.rs/>**

### **1. Definisati ciljeve bloga pre samog otvaranja**

Pre svakog otvaranja kompanijskog bloga je potrebno definisati tačno "ton" pisanja kao i same ciljeve postojanja boga. Na primer kompanijski blog sa ciljem čistog viralnog marketinga se vodi i piše na totalno drugačiji način od boga koji je vođen od strane zaposlenih u svrhu pokazivanja razvijanja nekog kompanijskog projekta. Pored definisanja cilja potrebno je takođe definisati i regularnost u pisanju. Da li će to biti jedan post dnevno ili jedan post nedeljno nije toliko bitno, ali treba voditi računa da jednom započet blog vodi u približno istim vremenskim intervalima. Naravno ukoliko između svakog vašeg posta prođe mesec dana ili veći vremenski period, ovakav vid komunikacije gubi smisao.

### **2. Odrediti ko piše na blogu**

Prva stvar koju treba definisati je koliko će autora blog imati i ko su oni? Da li će blog pisati samo jedan autor (možda direktor kompanije) ili više njih (zaposleni u kompaniji)? Odluku za to treba doneti u skladu teme i cilja kompanijskog bloga. Treba imati "friendly" stil pisanja, koji je uvek sličan prethodnim postovima istoga autora. Potrebno je imati blogere koji su uvek potpisani sa svojim pseudonimima ili imenima pa čak i kada iza tog pisanja stoji odeljenje za komunikaciju vaše kompanije, kaže u svojoj knjizi Debbie Weil. Naravno te

## **Kompanijski pravilnik o korišćenju društvenih medija (bloga)**

**Najveći problem nije u definisanju korišćenja već kako ih pravilno koristiti svakodnevno**

# Načini upravljanja procesima kompanijskog bloga

- Zašto su neki korporativni blogovi uspešniji od drugih?

- **Poslovni proces:**

1. sistemski način razmišljanja/upravljanja
2. posvećenost ...kao i svakom drugom procesu unutar kompanije?

- **Blog se ne piše sam od sebe... Angažman!**



# Načini upravljanja procesima kompanijskog bloga

- *Učesnici u korporativnom blogu su: “redakcija” koju predstavljaju:*

-> Urednik

-> Autori

-> Koautori

-> Zaposleni

-> Posetnici / Čitaoci



"You walk the walk and talk the talk. We need someone who can also blog the blog!"

# UREDNIK kompanijskog bloga

- Poželjno je da bude osoba koja je već uspešan bloger ili prati, **podržava blog kulturu i uključuje se u blogosferu.**
- **Koordinira i odgovoran!** je za funkcionisanje i (ne)uspešnost bloga.
- Pre objavlјivanja, pročita svaki post, konsultuje se sa kolegama koji su najrelevantniji iz oblasti čija je tematika post, koriguje ga, usmerava autora posta ukoliko nešto nije napisano kako treba
- **Pravi listu** ko piše, kada piše, predlaže teme...
- **Preporuka:** urednik početkom svakog meseca  
**napravi terminski plan** autorima i  
koautorima kada bi ko trebao da piše...
- **Autoritet!**
- Samoorganizacija, uvid u ostale  
poslovne procese, kvalitet sadržaja...
- **Metrika!**



# AUTORI kompanijskog bloga

- **Zaposleni** iz organizacije koji su u mogućnosti da kreiraju kvalitetne tekstove.
- Poželjno je da imaju znanja i iskustva u blogovanju (poput urednika) kao i da njihova percepcija o tome **“ko su čitaoci mog teksta”** bude realna.
- Biti autor (a ne koautor) na kompanijskom blogu **govori i o kvalitetu te osobe**, njenim akumuliranim i novostečenim znanjima i spremnosti i otvorenosti da ih podeli.
- Obaveze autora bloga ne završavaju se “objavljinjem” posta već da **aktivno učestvuju** i u postovima drugih kolega, da ih čitaju pre i posle, da daju sugestije, komentare i kritike, da učestvuju na drugim njima srodnim blogovima, sajtovima, forumima, servisima i sl.
- Treba da vode računa **o kvalitetu komentara koje ostavljaju**, o ličnom imidžu i imidžu **organizacije koju predstavljaju**.
- Treba da budu primer i ostalim zaposlenima, da pišu u kontinuitetu, **da se pridržavaju „Kompanijskog Pravilnika o korporativnom blogu”**.

# KOAUTORI kompanijskog bloga

- Zaposleni iz organizacije koji pišu „po potrebi“
- Status autora bloga **treba da zasluže** kvalitetom svojih aktivnosti.
- **Nemaju obaveze** niti u toj meri tako striktno definisane opise blog zadataka ili pravila koja treba da poštuju.
- Da bi iz jednog statusa prešli u drugi vrlo važan faktor je (samo)inicijativa, zainteresovanost o blog aktivnostima.

• <http://blog.limundo.com/>



# POSTOVI na kompanijskog bloga

- **Postovi (ili tekstovi) na blogu – kvalitet, koristan sadržaj (eng. compelling content )** u skladu sa tematikom poslovanja organizacije
- **Teme:** razmišljanja, saveti, iskustva u radu, ideje, inicijative, predlozi... zapravo sve ono što je u skladu sa ciljevima samog bloga/organizacije
- Postovi treba da sadrže notu **poslovnosti**, ozbiljnosti ali i ličnog (može i emotivnog) pečata osobe koja ga je napisala.
- **Kvalitet postova:** tekst na blogu koji ima cilj da ***klasično promoviše ili plasira korporativne poruke***, nije pravilno priređen – uglavnom ne prolazi dobro kod auditorijuma.
- Čitaoci nisu došli na blog „zato što seku vene“ na organizaciju/firmu već imaju očekivanja.
- <http://blog.positive.rs/>



# KOMENTARI na kompanijskog bloga

- Veliki broj organizacija ne pokreće blog jer se boje negativnih komentara. Kvalitetan odgovor na konstruktivnu kritiku stvara dodatni respekt korisnika (čitalaca bloga).
- Konstruktivne kritike daju **mogućnost organizacija postane svesna problema** koje korisnici imaju, rešenje ovakvih problema **unapređuje poslovanje** i dovodi do uspešnog sprovođenja primarnih ciljeva organizacije.
- *Indikativno je da kvalitet samog bloga (autora, postova...) direktно utiče i na kvalitet komentara, diskusije, načina komuniciranja... i posetilaca/čitaoca bloga.*
- Ko “sme” da komentariše, gde, kada?
- Komentarom predstavljamo sebe i organizaciju u kojoj radimo

The screenshot shows a website for 'INTERNET PRODAJA GUMA.com' with a banner for 'NAJVEĆI IZBOR VOZILA U SRBIJI!' and 'POLOVNI AUTOMOBILI'. The main content area displays a blog post titled 'NOKIAN WR A3' from January 25, 2012. The post discusses the tire's performance in winter conditions. On the right, there's a sidebar with links to other tire brands like Kumho and Michelin, and a 'KUMHO TIRES' logo at the bottom.

**Internet Professional Program**

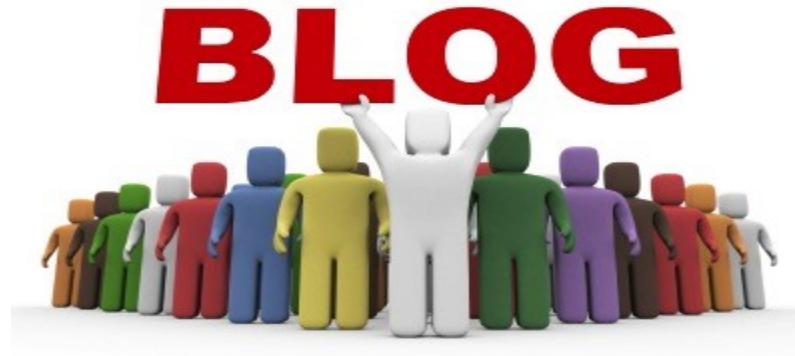
# IZVEŠTAJI na kompanijskog bloga

- **Izveštaj o efektima posta/bloga** je ključan korak u poboljšanju ili kreiranju realne percepcije svih učesnika bloga. (redakcija, čitaoci).
- Autori teksta treba da dobiju informacije - **kao siže o efektima**, koliko je bilo poseta, provedeno vreme, ideo šeringa sa soc weba (skrin šotujte ili stavite linkove ka Facebook i Twitteru), uvid u efekte rada.
- **Izveštaji mogu biti u bilo kojoj formi – ono što je važno je da se na osnovu podataka mogu izvući korisne informacije i pravi, konkretni zaključci koji menadžmentu mogu ukazati na sledeće korake u blog ili poslovnim aktivnostima..**

• <http://blog.prime.ba/>



# Kompanijski (korporativni, poslovni) blog



Sistemsko vođenje korporativnog bloga utiče na unapređenje kompletног poslovanja i offline i online:  
**definisanjem i razvijanjem poslovnih procesa**  
(logična podrška u izgradnji sistema poslovanja).

# Načini komuniciranja kompanije sa blogerima



web tehnologije i komunikacija



Top tekstovi Top tagovi Svi tekstovi

Naslovna Web razvoj Web sajtovi Internet marketing Blogovanje Društveni mediji Događaji Mobilno Ostale teme

Izdvojene teme: WordPress Web analitika AdSense Android Intervju

Pretraga: Šta tražiš?

## Loara Solutions – kraljevi email spama

Datum : 29. 03. 2012. Komentara : 1, Sekcija : Internet Marketing



Dok je emaila biće i **spama**, sa time smo se svi pomirili, tome i služi spam folder. Ipak, na osnovu iskustva iz dosadašnje web karijere moram da izdvojam kraljeve spama, kompaniju **Loara Solutions** (Stekom Doo) koja kompletno svoje poslovanje gradi na slanju spam email poruka. Mislio sam da sam jedan od retkih ko njigove spam emailove dobija dok pre par nedelja nisam na Fejsbuku pronašao diskusiju na istu temu.

Poslovna ponuda

Dragan Gligorić dragan.gligoric@loara.biz via n1nlhg043.srv.prod.ams1.secureserver.net  
to me

Poštovani,

Da li želite da vidite poslovnu ponudu firme Stekom D.O.O. (Loara Solutions)?

DA

NE

Dozvolite da vam predstavimo potpuno nov način na koji sebi otvarate vrste brojnih poslovnih šansi. Uštedite svoje dragoceno vreme zahvaljujući našim bazama podataka koje se odlikuju visokim procentom tačnosti i kvaliteta uz pomoć kojih dolazite direktno do vaših budućih klijenata, saradnika i kupaca.

### Miloš Petrović

- Biografija ● Projekti
- Foto ● Press
- Tutorijali ● Linkovi
- Kontakt ● RSS

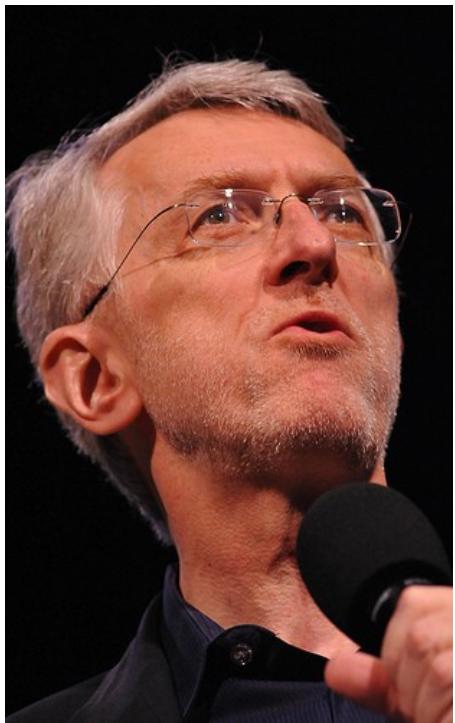
### Najnovije na blogu

- Loara Solutions – kraljevi email spama
- SHARE 2
- Javne ličnosti (VIP) na Twitteru
- 5 blogova koje vredi pratiti u 2012.
- Kraj 2011. u bojama edukacije i seminara – PRilika, Škola Bloga, BorNet, EBW

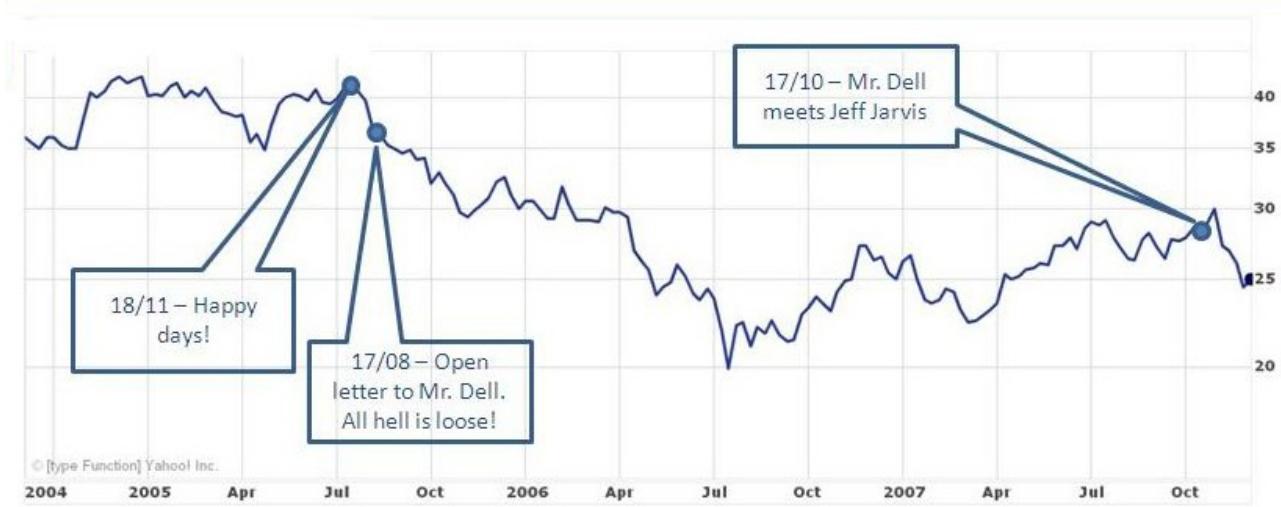
Miloš Petrović  
**MilosPetrovic**

MilosPetrovic Hvala na savetima :) #attach  
@petarV @dunjakps @SandraKravitz  
@JovanaVu  
6 hours ago · reply · retweet · favorite  
varagic Potreban Web dizajner i senior PHP programer za projekt TheCity.rs, stalno zaposlenje. Zalikevi sleti na office@theicity.rs  
6 hours ago · reply · retweet · favorite

# Bloggers Relations



In June of 2005 **Jeff Jarvis** posted a rant **on his blog** Buzz Machine titled "**Dell lies. Dell sucks...**"



# Pravila

## Osnovna pravila o korišćenju Social Media

- Ne raditi ne Internetu ono što ne želimo da drugi rade nama
- Ne koristiti Blog za objavljivanje klasičnih promotivnih, korporativnih, marketinških poruka
- Bez samopohvala, ulepšavanja (“Mi smo lideri na tržištu...”)
- KOMUNICIRANJE = **otvoreni za dijalog**, činjenice, argumenti
- Budimo onakvi kakvi zapravo jesmo
- Našim (pojedinačnim, ličnim) aktivnostima na društvenim mrežama utičemo na „opštu sliku“ o našoj kompaniji
- **Ono što je nama interesantno ili važno ne znači da je i drugima**
- To što svi nešto rade ne znači i da je to dobro

# Pravila

## Osnovna pravila o korišćenju Social Media

- Stavite se UVEK u ulogu korisnika kojima se obraćamo „**To walk in customer shoes“ pravilo**
- „**Do not claim – demonstrate!**“ pravilo Pol Širkija – nemojmo tvrditi (da smo najbolji, lideri, najlepši, pošteni i sl) – to treba da demonstriramo ali ne sami već da svojim aktivnostima **korisnici TO prepoznaju** i sami participiraju.
- **Korišćenje Social Weba znači interaktivni angažman od strane kompanije ili pojedinca putem ličnih i korporativnih naloga**
- Zaposleni iz kompanije treba da budu obazrivi i maksimalno suzdržani od aktivnosti koje direktno ukazuju da podržavaju rad kompanije (npr lajkuju svaki put sve što kompanija objavi, diguju, tvituju i sl).

## Pravilo 4R:

- \* Real - realni
- \* Relevant - relevantni
- \* Receptive – Receptivni – slušamo druge koliko i govorimo
- \* Responsive – odgovarajmo

# Razlika između blogera i novinara?

- Da li su blogovi mediji i da li im se može verovati?
- Zamena klasičnom novinarstvu?
- Informisanje javnosti: blogeri vs novinari?
- Urednik
- **Argumenti, činjenice objektivnost vs subjektivnost, mišljenje procena (paušalno)**



*Postoji li Internet bez klasičnih medija?*  
by Dragan Radovic on 28/11/2010

I kad bi Bog lično tvitnuo vest da će sutra da oduva Zemlju, to ne bi bilo značajno dok informacija ne stigne do nekog klasičnog medija. Bar ne ovde i bar ne još uvek.

Kažu da je jedina stvar gora od poraza to što ga morate pravdati i objašnjavati. Uz nešto malo [...]

Posted in Štampa i web | Tagged Bog, Fejsbuk, Internet, klasični mediji, krokodili, Milan Beko, twiter, Zoran Stanojević | 24 Responses



*“Krivica” Interneta za prazne kioske – istina ili fama?*  
by Dragan Radovic on 28/08/2010

Zašto se uporno dovode u vezu Internet i kriza klasične štampe? Čak i kad sadržaji potpuno liče, uključujući i tačke, zareze, fotografije ili već što god bilo, Internet i štampani mediji ne prodaju istu stvar. Taj prvid izbora pravi probleme u shvatanju sličnosti i razlike novinarstva na webu i na kiosku. Drugim rečima, pad tiraža [...]

Posted in Blogovanje, Štampa i web | Tagged časopis, novinarstvo, novine, online mediji, pad tiraža, radio, štampa, televizija | 12 Responses

# Znanje i praksa

## 5 koraka uspešnog kompanijskog bloga!

### Kompanijski blogovi

Izlog kompanije, komunikacijski i marketinški alat, mesto za razmenu poslovnih iskustava, direktni kontakt sa klijentima... Kompanijski blog može biti efikasan alat, upotrebljen u različite ciljeve sa jako malo uloženih materijalnih sredstava. Isto tako, ton komunikacije preko kompanijskog bloga je mnogo manje "služben" i mnogo više interaktivniji od tradicionalnih kompanijskih sredstava komunikacije. Paradoks je da recept za ovakav vid komunikacije koji u osnovi uopšte ne zahteva velika sredstva, već neko vreme jako dobro eksploratišu velike kompanije, dok manja preduzeća to uzimaju mnogo manje u obzir (na sreću sve manje).

### Definisati ciljeve bloga pre samog otvaranja

Pre svakog otvaranja kompanijskog bloga je potrebno definisitati tačno "ton" pisanja kao i same ciljeve postojanja bloga. Na primer kompanijski blog sa ciljem čistog viralnog marketinga se vodi i piše na totalno drugačiji način od bloga koji je vođen od strane zaposlenih u svrhu pokazivanja razvijanja nekog kompanijskog projekta. Pored definisanja cilja potrebno je takođe definisati i regularnost u pisanju. Da li će to biti jedan post dnevno ili jedan post nedeljno nije toliko bitno, ali treba voditi računa da jednom započet blog vodi u približno istim vremenskim intervalima. Naravno ukoliko između svakog vašeg posta prođe mesec dana ili veći vremenski period, ovakav vid komunikacije gubi smisao.

### Odrediti ko piše na blogu

Prva stvar koju treba definisati je koliko će autora blog imati i ko su oni? Da li će blog pisati samo jedan autor (možda direktor kompanije) ili više njih (zaposleni u kompaniji)? Odluku za to treba doneti u skladu teme i cilja kompanijskog bloga. Treba imati "friendly" stil pisanja, koji je uvek sličan prethodnim postovima istoga autora. Potrebno je imati blogere koji su uvek potpisani sa svojim pseudonimima ili imenima pa čak i kada iza tog pisanja stoji odeljenje za komunikaciju vaše kompanije, kaže u svojoj knjizi Debbie Weil. Naravno te autore ne treba menjati, pošto svaki posetilac vašeg bloga vremenom stvorit simpatije i navike prema stilu pisanja određenog autora.

### Dobro definisati „novo radno mesto“, Bloger

# Znanje i praksa

Jednom kada ste definisali cilj pisanja kompanijskog bloga kao i autore koji će pisati na njemu, treba tačno **odrediti radne obaveze kao i motivisati osobe za taj rad**. Ni na jedan način ne treba nekog prisiljavati na ovaj posao. Dobro odredite zajedno sa osobom koja će pisati na blogu koliko će joj taj rad odnositi vremena dnevno ili nedeljno, da li će ga obavljati u toku svog radnog vremena ili od kuće kao i koju će motivaciju imati za obavljeni posao. Preporučuje se da to bude novčana naknada. Postoje dve potencijalne opasnosti koje treba izbeći. Prva je da se autor na blogu ne angažuje totalno samo na ovom novom zadatku i potpuno zapostavi svoj redovan posao, a druga potencijalna opasnost dolazi od toga da autor bloga ne počne da gradi svoj kult ličnosti na kompanijskom blogu, bilo to podsvesno ili svesno!

## Održavati stalno isti stil pisanja na blogu

Bilo da kompanijski blog piše jedna ili više osoba, jako je bitno da stil pisanja bude autetničan, ne previše služben i maksimalno moguće gramatički tačan. Slobodno koristiti žargon u pisanju, naravno da nije vulgaran. Pre samog početka odrediti pravila igre što se tiče moderacije bloga. Naravno to podrazumeva da se ta pravila odnose i na samog autora, a ne samo na korisnike koji ostavljaju komentare. Isto tako pravila moderacije ne bi smela da se kose sa pravnom regulativom zemlje gde je blog editovan. Nikako ne treba brisati kritičke komentare ukoliko su osnovani na argumentima. Naprotiv, kvalitetnim odgovorima, svu kritiku treba iskoristiti u svoju korist.

## Napraviti pravne okvire korišćenja bloga

Prva osnovna stvar je imati na samom blogu stranicu gde su napisana sva "pravila igre" na blogu (Uslovi o korištenju, Politika privatnosti itd). Kao što je napisano gore, ona treba da budu totalno u harmoniji sa svim zakonima zemlje odakle se blog edituje ili kompanija posluje. Druga stvar o kojoj treba voditi računa je da se u postovima izbegava svaka ne argumentovana kritika prema svojoj konkurenciji ukoliko ne želite da imate sudske procese. Na kraju treba obratiti pažnju na to da se javno ne iznose *confidential* podaci kompanije. Imajte u vidu da konkurenca čita :)

*Otvaranje kompanijskog bloga treba da bude lepo organizovana timska akcija u kojoj treba predvideti sve moguće posledice, kako pozitivne tako i negativne. I pored toga što je ovaj alat relativno jeftin naspram rezultata koje možete postići njime, treba imati u vidu da jednom lošom koordinacijom ova marketinška igračka se može okrenuti protiv same kompanije.*

## **Literatura:**

- [www.draganvaragic.com/weblog/](http://www.draganvaragic.com/weblog/)
- [www.draganadjermanovi.com](http://www.draganadjermanovi.com)
- [www.jasnakamatovic.com](http://www.jasnakamatovic.com)
- <http://internetagencija.rs/>
- <http://www.eniax.net/>
- <http://www.blogowski.eu/tag/blog/>
- <http://www.milosblog.com/wp/>
- <http://www.netokracija.com/>

# **Blog Management & Bloggers Relations**

Jasna Kamatović,

[www.jasnakamatovic.com](http://www.jasnakamatovic.com)

[twitter.com/JKamatovic](https://twitter.com/JKamatovic)

***Internet Professional Program***