

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MONETIZACIJA NIŠNEGA BLOGA NA PRIMERU IZDELKOV ZA
AKTIVNO PREŽIVLJANJE PROSTEGA ČASA**

Ljubljana, junij 2016

TINA DJINOVSKI

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Djinovski, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Monetizacija nišnega bloga na primeru izdelkov za aktivno preživljanje prostega časa, pripravljena v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Vahčičem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 24. junija 2016

Podpis študentke:



KAZALO

UVOD	1
1 POJAV NOVIH TRŽENJSKIH ORODIJ NA SPLETU.....	3
1.1 Splet 2.0.....	4
1.1.1 Pojav spleta 2.0 in njegov vpliv na družbo.....	4
1.1.2 Pojav spleta 2.0 in njegov vpliv na podjetništvo.....	5
1.1.3 Pojav spleta 2.0 in njegov vpliv na tržno komuniciranje.....	5
1.2 Digitalna vsebina v kontekstu novih trženjskih orodij.....	6
1.3 Elektronska komunikacija od ust do ust.....	10
1.4 Razvoj in modeli eWOM.....	10
2 BLOG IN TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SPLETU	12
2.1 Razvoj in vrste blogov.....	13
2.1.1 Razvoj nišnih blogov.....	14
2.1.2 Kdo so blogerji in kakšni so njihovi motivi.....	14
2.1.3 Razvoj blogsfere v Sloveniji.....	16
2.2 Blog kot orodje tržnega komuniciranja na spletu.....	18
2.2.1 Blog kot družbeno omrežje.....	21
2.2.2 Blog kot orodje tržnega komuniciranja v Sloveniji.....	21
2.3 Vpliv bloga na nakupno odločitev.....	23
2.3.1 Vpliv bloga glede na tip izdelka.....	24
2.3.2 Zaupanje, ugled in vpliv bloga.....	25
2.4 Pomen vsebinskega marketinga in blog.....	29
2.4.1 Vsebinski marketing.....	29
2.4.2 Vsebinski marketing in družbena omrežja.....	32
2.4.3 Vsebinski marketing in monetizacija.....	33
3 MONETIZACIJA BLOGA	34
3.1 Kanali digitalnega marketinga.....	34
3.2 Načini monetizacije bloga.....	35
3.2.1 Prodaja izdelkov.....	37
3.2.2 Partnersko trženje na spletu.....	38
3.2.3 Oglaševanje s spletnimi pasicami (bannerji).....	39
3.2.4 Oglaševanje v e-novičniku.....	43
3.3 Kako podjetja komunicirajo z blogerji.....	45
4. EMPIRIČNI DEL.....	46
4.1. Opredelitev problema.....	46
4.2 Namen in cilji.....	47
4.3 Metode dela.....	48
4.3.1 Raziskovalna vprašanja.....	48

4.3.2 Metodologija	49
4.3.3 Opis izbranih izdelkov in storitev	50
4.3.4 Opis izbranih načinov monetizacije:	51
4.3.5 Opis izbranih kanalov monetizacije	52
4.3.5.1 Blog kamzmulcem.si	52
4.3.5.2 Promocija prek Facebook strani Kam z mulcem.....	52
4.3.5.3 Tedenski e-novičnik	54
4.3.6 Ciljna skupina.....	55
4.3.7 Načrtovanje in izvedba aktivnosti	57
5 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	58
5.1 Interpretacija rezultatov empirične raziskave.....	58
5.1.1 Primer izdelka – nahrbtnik Deuter	58
5.1.2 Primer izdelka – otroški pohodniški čevlji Trezeta.....	60
5.1.3 Primer spletne trgovina Kibuba	61
5.1.4 Primer razstave eksotičnih živali Bioexo	64
5.1.5 Primer Simobil prikazno oglaševanje marec.....	64
5.1.6 Primer Simobil Za ljudi.....	65
5.2. Interpretacija raziskovalnih vprašanj	66
5.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.....	68
SKLEP.....	69
LITERATURA IN VIRI.....	71
PRILOGE	
KAZALO TABEL	
Tabela 1: Zakaj slovenski blogerji pišejo bloge. Primerjava med letom 2014 in 2015	17
Tabela 2: Najpogostejše teme blogov - primerjava Slovenija 2014, 2015 in svet 2015	18
Tabela 3: Kako pogosto podjetja kontaktirajo blogerje - primerjava Slovenija 2014, 2015 in svet 2014	22
Tabela 4: Definicija medijskih kanalov glede na načine distribucije vsebin	31
Tabela 5: Šest glavnih medijev digitalnih kanalov	34
Tabela 6: Na kakšen način podjetja komunicirajo z blogerji	45
Tabela 7: Kako se blogerji odzivajo na prošnje podjetij	46
Tabela 8: Demografija bralcev bloga kamzmulcem.si	56
Tabela 9: Interesi bralcev bloga kamzmulcem.si	56
Tabela 10: Načrt aktivnosti in objav	58
Tabela 11: Primer otroški pohodni čevlji Terzeta	61
Tabela 12: Nagradna igra - vstopnice za razstavo eksotičnih živali Bioexo.....	64
Tabela 13: Prikazno oglaševanje Simobil	65
Tabela 14: Prikazno oglaševanje Simobil maj	66

KAZALO SLIK

Slika 1: Model organskega medpotrošniškega vpliva	11
Slika 2: Linearni model vpliva oglaševalcev	11
Slika 3: Mrežni koprodukcijski model	12
Slika 4: Vpliv sprejetosti tehnologije, širjenje znanja in družbenega vpliva na motivacijo piscev bloga	16
Slika 5: Namera bralcev bloga za spletni nakup je povezana z odnosom in prepričanji o uporabnosti blogerjevega priporočila in zaupanja v blogerja	25
Slika 6: Konvergenca plačanih, lastnih in prisluženih medijskih kanalov	31
Slika 7: Število prikazanih oglasov na spletnih medijih med letoma 2007 in 2015 v milijardah	40

UVOD

Na začetku leta 2015 smo štiri aktivne mame lansirale nišni blog kamzmulcem.si. Na blogu objavljamo ideje in izkušnje o tem, kako preživeti prosti čas z otroki različnih starosti v Sloveniji in v tujini. Cilj bloga je približati aktivno preživljanje prostega časa z otrokom aktivnim družinam. Blog kamzmulcem.si je po objavi na družbenem omrežju Facebook v manj kot 24-ih urah dobil 1.000 všečkov, kar nas je dodatno motiviralo, da smo pričele z rednimi in načrtovanimi objavami na blogu. Z vedno večjo priljubljenostjo bloga pa se je s strani posameznikov in podjetij pričelo pojavljati povpraševanje po različnih oblikah sodelovanja na blogu, kar je sprožilo vprašanja o sami strategiji monetizacije bloga in njeni realizaciji. Praktični primeri iz tujine in Slovenije kažejo, da je eden od načinov monetizacije spletne strani tudi promocija in prodaja izdelkov ali storitev, ki so namenjene posebni ciljni javnosti. Rastoči trend predstavitev izdelkov za prosti čas prek različnih nišnih blogov smo zaznale predvsem v tujini.

Problematika magistrskega dela. Primeri iz tujine kažejo, da poznamo različne modele monetizacije blogov. V svoji nalogi bom raziskala razvoj bloga kot orodja za tržno komuniciranje na spletu, s poudarkom na razvoju in lastnostih nišnega bloga. Opisala bom možne oblike monetizacije in opredelila tiste, ki so najbolj primerne za predstavitev in promocijo izdelkov s področja aktivnega preživljanja prostega časa. Menim, da je za promocijo tovrstnih izdelkov ključen model vsebinskega marketinga, kjer se ciljni javnosti določen izdelek približa skozi kakovostno vsebino. Na podlagi teorije bom naredila strategijo vsebinskega marketinga in ustvarila realno okolje za merjenje učinkov.

Vse od opredelitve spleta 2.0 se na področju tržnega komuniciranja iščejo načini za kar najboljši izkoristek spletnih kanalov. Fenomen družbenih omrežij, pametnih telefonov in aplikacij je spodbudil tako velike, uveljavljene blagovne znamke k iskanju novih načinov približevanja svojim potrošnikom, kot tudi razvoj novih idej in podjetij, ki z inovativnostjo in fleksibilnostjo večkrat presežejo uspeh korporacij. Jones (2010, str. 145) meni, da ima splet 2.0 osrednjo vlogo trženja v podjetništvu. Z njim dobijo individualni potrošniki dostop do dodatnega kanala, možnost komentiranja in podajanja povratnih informacij ter so tako udeleženi v razvoju in oblikovanju izdelkov ter storitev. Preprosta uporaba in dostopnost tehnoloških orodij sta botrovali k razmahu blogov – t. i. spletnih dnevnikov. Danes lahko vsak posameznik piše o njemu ljubi temi. Ker so vsebine na blogih velikokrat bolj brane kot oglasna sporočila velikih podjetij, so le-ta kmalu zaslutila priložnost in v svoje marketinške strategije vključila tudi nastop na družbenih omrežjih ter spletno komunikacijsko orodje, kot je blog (Hu, Liu, Tripathy, & Yao, 2011, str. 1361).

Raziskave kažejo, da je blog eden od načinov spletnega sporočanja od ust do ust (angl. *electronic Word-Of-Mouth*, v nadaljevanju eWOM), kar je lahko uspešna marketinška strategija za povečevanje prodaje. Nekateri avtorji (Hsu, Lin, & Chiang, 2013, str. 82)

menijo, da morajo tržniki v svoji strategiji zagotoviti brezplačne izdelke in storitve za pisce blogov z visokim ugledom, ki so pomembni mnenjski voditelji. Ti bodo vplivali in spodbudili druge ljudi k spletnemu nakupu prek učinka zaupanja. Pomemben element najbolj branih blogov je praviloma relevantna vsebina. Tako vzporedno z razvojem novih načinov komuniciranja stopi v veljavo tudi vsebinski marketing. To je strateška marketinška metoda ustvarjanja in distribucije relevantne, kakovostne in dosledne vsebine z namenom, da pritegne in pridobi natančno definirano ciljno skupino ter tako dosega dolgoročno zastavljene poslovne in komunikacijske cilje (Content Marketing Institute, b.l.).

Namen in cilj magistrskega dela z raziskovalnimi vprašanji. Namen magistrskega dela je proučiti možnosti monetizacije bloga kamzmulcem.si na primeru realnih produktov za aktivno preživljanje prostega časa s skrbno načrtovanim vsebinskim marketingom in izvedbo kvalitativne raziskave na realnem primeru ter s pomočjo tuje in tudi domače strokovne literature. V magistrski nalogi bom preverjala naslednja raziskovalna vprašanja:

- Raziskovalno vprašanje 1: Ali lahko monetiziramo nišni blog, če najdemo primeren produkt in ga približamo ciljni skupini?
- Raziskovalno vprašanje 2: Ali lahko z vsebino, ki targetira manjšo skupino ljudi, pritegnemo večje oglaševalce?
- Raziskovalno vprašanje 3: Ali našo ciljno skupino, bralce bloga z aktivnim življenjskim stilom, skupina izdelkov bolj zanima kot druge?
- Raziskovalno vprašanje 4: Koliko na izkazano zanimanje za določen izdelek, ki se promovira prek nišnega bloga, vpliva prepoznavnost izdelka?
- Raziskovalno vprašanje 5: Ali lahko skupina ljudi, ki ciljno piše zgodbe in jih načrtovano objavlja na spletu, zazna potrebo in lansira lasten produkt ali storitev, namenjeno ciljni skupini?

Ne obstaja veliko kvalitativnih raziskav, ki bi pokrivalo to področje. Zato želim z magistrsko nalogo s pomočjo lastnih ugotovitev in ugotovitev drugih avtorjev prispevati k boljšemu razumevanju monetizacije blogov prek načrtovanega vsebinskega marketinga za produkte za aktiven življenjski stil.

Metode dela. Kvalitativna raziskava je potekala tri mesece, od marca do maja 2016. Glavni kanali za promocijo bodo spletna stran, e-novičnik in družbeno omrežje Facebook. Po vsaki aktivnosti bom skrbno merila odzive s programom Google Analytics, z analitiko, ki jo omogoča spletna stran Mailchimp in z analitiko, ki jo omogoča družbeno omrežje Facebook. Merila bom realni odziv ciljne skupine na objave, izkazano zanimanje za nakup in izvedeni nakup. Raziskati želim, ali je možno slovenski nišni blog monetizirati na način, da poiščeš primeren izdelek in ga prek vsebinskega marketinga približaš ciljni skupini. Zanimalo me bo, ali lahko posameznik ali skupina, ki ciljno piše in objavlja zgodbe, zazna potrebo pri ciljni skupini in aktivno promovira izdelek, ki to potrebo zadovolji. In tudi, ali je naša ciljna

skupina sploh primerna za promocijo izdelkov za aktivno preživljanje prostega časa, in kakšno vlogo ima pri tem cena izdelka.

V drugem, empiričnem delu magistrskega dela bom najprej zasnovala trimesečno strategijo vsebinskega marketinga za različne produkte za aktivno preživljanje prostega časa. Nato bom od marca do maja 2016 merila odzive in beležila statistiko vseh objav. Z vsebinskim pregledom in analizo objav na blogu, Facebooku in v tedenskem e-novičniku bom ugotovila, kakšen je odziv na različna orodja, ki jih uporabljamo za promocijo različnih produktov s področja aktivnega preživljanja prostega časa. Predvsem me zanima, katero orodje se bo izkazalo za najbolj učinkovito in katero bo naletelo na najbolj pozitiven oziroma negativen odziv bralcev. Ugotavljal bom, ali obstaja povezava med tipi objav in preprosto segmentacijo ciljne skupine (glede na spol in starost) ter jih primerjala s podobnimi objavami na naši strani.

Struktura magistrskega dela. Magistrska naloga je sestavljena iz petih poglavji. V prvem poglavju opredelim pojav novih trženjskih orodij na spletu. Velik vpliv na spremembe v družbi, podjetništvu in tržnem komuniciranju ima pojav spleta 2.0.. Nato nadaljujem z opredelitvijo in značilnostmi digitalne vsebine, poglavje pa zaključim z opredelitvijo in pomenom elektronske komunikacije od ust do ust. V drugem poglavju opredelim blog in blogerje ter razvoj bloga v slovenskem prostoru. Nato blog umestim v kontekst tržnega komuniciranja na spletu in posebej kot del družbenih omrežij. Raziščem tudi, kako se to orodje uporablja kot del spletnega komuniciranja v Sloveniji. Nadaljujem s pregledom literature, ki raziskuje vpliv bloga na nakupno odločitev potrošnikov. Poglavje zaključim s povezavo bloga in vsebinskega marketinga. Zanima me, ali je blog del vsebinskega marketinga in kako lahko model vsebinskega marketinga uspešno realiziramo ter prek njega monetiziramo blog. V tretjem poglavju opredelim pomen monetizacije bloga in kanale digitalnega marketinga. Nato znotraj tega opredelim načine monetizacije. Sledi natančnejša opredelitev štirih kanalov za monetizacijo: prodaja produkta, prednosti in slabosti monetizacije prek modela partnerskega trženja na spletu (angl. *Affiliate marketing*), oglaševanje s spletnimi pasicami in monetizacija prek e-novičnika. V četrtem poglavju predstavim empirični del naloge. V zadnjem poglavju povzemam in interpretiram rezultate empirične raziskave. Sledi vrednotenje ugotovitev in priporočila za nadaljnje raziskovanje. V sklepu povzemam vse ugotovitve.

Uporabila bom opisno metodo in metodo komparacije, s katero bom združila spoznanja drugih avtorjev s področja tržnega komuniciranja na spletu, monetizacije in vsebinskega marketinga.

1 POJAV NOVIH TRŽENJSKIH ORODIJ NA SPLETU

Ho, Chiu, Chen in Papazafeiropoulou (2015, str. 347) ugotavljajo, da število blogov in njihova vsebina v zadnjih letih hitro narašča. Potrošniki imajo tako vedno več kanalov za

objavljanje in iskanje informacij o določenem izdelku. Pogosto obiskani tematski blogi in ostali priljubljeni blogi so še posebej pomemben vir, kjer potrošniki iščejo, sprejemajo in zaupajo informacijam. Tovrstni blogi imajo vpliv na nakupno vedenje. Ker so blogi postali močan oglaševalski medij, je trženje na blogu postalo obetajoči oglaševalski model in trženjski pristop (Hu et al., 2011, str. 1361). Eden od vzrokov za pojav in razširjenost blogov je pojav spleta 2.0.

1.1 Splet 2.0

Splet 2.0 ali splet druge generacije Tim O'Reilly (2005) opredeli kot premik na internet kot na platformo, ki povezuje vse priključene naprave. Splet 2.0 aplikacije so tiste, ki izkoristijo vse bistvene prednosti te platforme. Cilj je zagotoviti programsko opremo, ki se stalno posodablja in izboljšuje tako, da jo uporablja vedno več ljudi, podatki pa se uporabljajo in mešajo iz različnih virov, tudi s pomočjo posameznih uporabnikov. Uporabniki sočasno ponujajo svoje lastne podatke in storitve, tako da so te na voljo drugim uporabnikom. Na ta način se ustvarja učinek omrežja skozi "arhitekturo sodelovanja" in presega metaforo strani, ki je značilna za splet 1.0. Namen spleta 2.0 je zagotavljanje bogate uporabniške izkušnje, spletne vsebine pa tako postanejo bližje Tim Berners-Leejevi zamisli semantičnega spleta, ki naj bo demokratičen, osebni (angl. *Do-It-Yourself*) medij komunikacije, ki prek aplikacij, ki temeljijo na umetni inteligenci, ponudi uporabniku točno to, kar želi, ne da bi to moral aktivno iskati (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2012, str. 35).

1.1.1 Pojav spleta 2.0 in njegov vpliv na družbo

O'Reilly (2005) poudari, da ne gre samo za tehnične spremembe, ampak tudi za lažji način uporabljanja že znanih orodij za uporabnike. Tok vsebin ne poteka več izključno po e-pošti, ampak preko različnih družbenih in osebnih mrež.

Jones (2010, str. 148) splet 2.0 vidi kot orodje za opolnomočenje ljudi, liberalizacijo in vzrok za svobodo, vključno s svobodo odločitve o ustanovitvi svojega podjetja. Brskanje, iskanje in prenašanje informacij so tipične aktivnosti, ki jih uporabniki izvajamo na spletu. Jones (2010, str. 144) opredeli splet 2.0 kot drugo generacijo spletne tehnologije, ki kot orodje omogoča širši javnosti, da postane državljski novinar, ki poroča o novicah in ki zapisuje ter objavlja informacije. Zaradi razmaha družbenih omrežij ljudje vedno pogosteje uporabljajo splet kot platformo za razpravo, deljenje in sodelovanje kot pa za preprosto iskanje in branje informacij.

Jones (2010, str. 147) opozori na širši družbeni vidik in meni, da moramo kljub prednostim, ki jih prinaša splet 2.0, v današnji potrošniško orientirani družbi bolj kot kadarkoli prej zagovarjati in ustvarjati pogoje, v katerih lahko zaživi naša človečnost. Splet 2.0 ne smemo uporabljati na način, da očrni človeške odnose, ampak tako, da osvobodi in vodi k napredku na področju svobode. Uporabljati bi ga morali na način, ki nam olajša razumevanje sebe in

drugih. Sofisticirani in izobraženi uporabniki bi morali inteligentno uporabljati splet 2.0, s čimer bi poenostavili iskanje informacij, komunikacijo in prenos znanja. Morali bi ga uporabljati tako, da zmanjšamo breme potrošnje in olajšamo zbiranje informacij, vrednotenje raziskav ter nakupni in prodajni proces.

1.1.2 Pojav spleta 2.0 in njegov vpliv na podjetništvo

Tehnologije spleta 2.0 Jones (2010, str. 145) vidi kot tiste, ki pospešujejo in bogatijo človeške odnose. Prek njih lahko bolje razumemo sebe in druge kot potrošnike, ponudnike storitev, podjetnike, lastnike podjetij, državljane in ostale posamezne ljudi. Tehnologije spleta 2.0 moramo uporabiti tako, da izboljšamo odnos potrošnik – podjetje, opolnomočimo potrošnike in državljane ter okrepimo razumevanje med kupci, potrošniki, prodajalci in majhnimi ter srednje velikimi podjetji. Prav tako bi moral poenostaviti, informirati in voditi podjetniške procese ter procese zagonskih podjetij, na primer tako, da bi jih lahko uporabili kot orodje za raziskave, komunikacijo in trženje.

Jones (2010, str. 145) meni, da ima splet 2.0 osrednjo vlogo trženja v podjetništvu. Z njim dobijo individualni potrošniki dostop do dodatnega kanala in možnost komentiranja, podajanja povratnih informacij in so tako udeleženi v razvoju ter oblikovanju izdelkov in storitev. Splet 2.0 je spremenil tudi način, kako majhna podjetja upravljajo in gradijo odnose s kupci in drugimi deležniki. Majhna podjetja lahko uporabljajo orodja družbenih omrežij.

Jones (2010, str. 147) meni, da splet 2.0 pomaga vsem tipom poslovanja, vključno z zagonskimi podjetji in majhnimi ter srednje velikimi podjetji, saj prek njega pridobijo informacije, ki so pomembne za njihovo preživetje in rast. Pomaga zagotoviti boljšo uporabniško izkušnjo tako potrošnikom kot dobaviteljem. Pomaga shranjevati informacije o kupcih, konkurenci in zaposlenih, z njim lahko identificirajo, kdo povprašuje, komentira ali razpravlja o določenemu produktu ali storitvi, lahko meri in opredeli stopnjo teh komentarjev ter lažje identificira negativne odzive. S temi informacijami lahko podjetje izboljša izdelke in ponudi boljšo storitev.

1.1.3 Pojav spleta 2.0 in njegov vpliv na tržno komuniciranje

Splet 2.0 se tako uporablja za spletno komuniciranje, sodelovanje, ustvarjanje, iskanje informacij, objavljanje, poslovanje, uporabljanje spletnih storitev in drugo. Vse od njegove opredelitve pa se na področju tržnega komuniciranja išče načine za kar najboljši izkoristek spletnih kanalov in učinkov, ki jih splet 2.0 omogoča. Fenomen družbenih omrežij, pametnih telefonov in aplikacij je spodbudil velike, uveljavljene blagovne znamke k iskanju novih načinov približevanja svojim potrošnikom, kot tudi razvoj novih idej in podjetij, ki z inovativnostjo in fleksibilnostjo večkrat presežejo uspeh korporacij.

Mulhern (2009, str. 87) meni, da digitalni mediji prinašajo neomejeno reprodukcijo vsebine, povezovanje potrošnikov, vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki in širitev medijev od novic in zabave na katero koli tehnologijo, ki ima digitalni vmesnik. Vloga medijev v kontekstu tržnega komuniciranja ni več zgolj v prenašanju sporočil k potrošniku, temveč potrošnika pomagajo tudi razumeti.

Mulhern (2009, str. 90) tudi pravi, da je bistvo tradicionalnega oglaševanja, da so sporočila prek medijskih kanalov prenesena k naslovniku. V digitalnem oglaševanju pa komunikacijo predstavlja svet elektronskih omrežij, algoritmov in avtomatiziranih sistemov, ki upravljajo povezave med informacijami in ljudmi. Medtem ko kreativno sporočilo ostaja jedro komuniciranja, poseg avtomatiziranih oglaševalskih omrežij, kot je Google search oglaševanje in umeščanje oglasov na podlagi podatkov, spreminja medijsko planiranje v proces poslovne logistike. Oglaševanje tudi ne bo več nujno tesno povezano z novicami in zabavo, ampak bo prek mobilnih naprav direktno doseglo potrošnika.

Ker je splet 2.0 uveljavljen že nekaj let, so se začele pojavljati teorije in opredelitve spleta 3.0 (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2012, str. 34–35). Koncept spleta 3.0 obsega naslednjo generacijo spleta, ki vključuje hitro povezljivost, kompleksne medskupnostne interakcije in inteligentni oziroma semantični splet, kjer avtomatizirane aplikacije skrbijo za dostop in povezovanje podatkov iz različnih spletnih mest ter tako pomagajo iskalcem pri kompleksni nalogi izbire dobavitelja.

1.2 Digitalna vsebina v kontekstu novih trženjskih orodij

Mulhern (2009, str. 87) jedro sprememb v digitalizaciji medijev vidi v digitalnem kodificiranju informacij in v mreženju digitalne vsebine. Benkler (2006, str. 2–35) to poimenuje mrežna informacijska ekonomija, za katero je v nasprotju z ekonomijo masovne produkcije značilna neomejena reprodukcija in deljenje ter modularnost vsebine: potrošnik prebere tisto, kar ga zanima. Uporabniki imajo nadzor nad produkcijo vsebine, ki je narejena po meri uporabnika.

Koiso-Kanttila (2004, str. 54–59) definira digitalno vsebino in digitalne produkte kot predmete, ki temeljijo na bitu in so distribuirani skozi različne elektronske kanale. Predmet je primeren za uporabo, takoj ko je prenesen. Osnova je, da sta tako proces distribucije kot dejanska enota prenosa digitalni. V svoji definiciji pojma digitalna vsebina in digitalni produkt uporablja izmenično. Glavne karakteristike digitalne vsebine opredeli kot:

- rekombinacija informacij – integracija različnih tipov informacij v istem sistemu; modularnost in funkcija hiperteksta;
- dostopnost – elektronska bližina vsebine;
- vodena interakcija – način, kako tečejo aktivnosti v elektronski trgovini in kdaj uporabljati digitalne produkte;

- hitrost – hitra transakcija in možnost stalnega prejemanja vsebine;
- nični mejni stroški – potencial porabe je blizu nič; to izhaja iz primerne transakcije ali stranke.

Rowley (2008, str. 522) meni, da je informacijski izdelek vsak izdelek ali storitev, katerega bistvo je informacija ali znanje. Pri tem doda, da niso vsi informacijski izdelki digitalni. Digitalna vsebina se tako nanaša na informacijske izdelke, ki so blago (namesto storitev) in so elektronski (namesto tiskani). Primer digitalnih produktov so spletne novice, elektronski dnevniki, e-knjige, virtualne domače živali, spletni nasveti za zdravje, baze podatkov, spletni direktoriji, mobilni mikro filmi, igre, prenašanje glasbe s spleta in posodobitev programske opreme.

Rowley (2008, str. 522) opredeli digitalni vsebinski marketing kot upravljavski proces, ki je odgovoren za identifikacijo, predvidevanje in izpolnjevanje potrošnikovih zahtev po dobičkonosnosti v kontekstu digitalne vsebine ali na bitih osnovanih predmetov, ki so distribuirani prek elektronskih kanalov.

Rowley (2008, str. 522) vidi pomemben odnos med digitalnim vsebinskim marketingom in e-marketingom, internetnim marketingom, spletnim marketingom in povezanimi disciplinami. Predvideva, da gre za prekrivanje med digitalnim vsebinskim marketingom in e-marketingom, vendar opozori, da digitalni vsebinski marketing ni nujno podvrsta e-marketinga, saj se digitalna vsebina ne trži zgolj prek elektronskih kanalov.

Iz taksonomičnega vidika vidi Rowley (2008, str. 522) e-marketing kot vejo marketinških komunikacij, ki dopolnjuje elemente marketinškega miksa, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje in sponzorstvo. Na drugi strani vidi digitalni vsebinski marketing kot podobnega storitvenemu marketingu ali drugim posebnim zvrstem marketinga, kot so marketing finančnih storitev ali marketing izdelkov za vsakdanjo rabo, saj se osredotoča na naravo izdelka in na posledice marketinških odločitev ter pristopov. Rowley (2008, str. 524–525) opredeli glavne značilnosti digitalne vsebine:

1. Vrednost je kontekstualna. Digitalna vsebina nima dejanske vrednosti. Vrednost je odvisna od konteksta in uporabe v določenih okoliščinah in se je ne more predvideti v naprej. Prav tako je težko predvideti, kako se bo vrednost spreminjala skozi čas.

2. Ponovljivost in multiplikabilnost. Informacija in digitalna vsebina imata samomultiplikativno vrednost, saj njuno deljenje ne pomeni nujno redistribucije, izgube ali porabe. Ta značilnost je podprta s ponovljivostjo. Digitalna vsebina je lahko ponovljiva. Mnogi avtorji se na tej točki vprašajo o upravljanju z intelektualno lastnino in varnostjo (Umeh, 2007, str. 91).

3. Interaktivnost. Informacija je dinamična sila za spremembe v sistemih, v katerih deluje in jo je treba razumeti v okviru organizacije kot razvijajočo se, organizirano entiteto, ne pa kot nakopičeno zalogo dejstev. Ni nekaj, kar organizacija pridobi, da bi pridobila druge

izdelke. Pogosto je pridobljena na način, da se umesti v kontekst informacij iz drugih virov in tako bodisi služi kot osnova za odločanje, načrtovanje ali aktivnosti bodisi ustvarja nove informacijske izdelke. Na individualni ravni je informacija osnova za proces učenja in poveča kognitivne sposobnosti za absorpcijo drugih informacij. Interaktivnost ima posledice pri kontekstu uporabe.

4. Sposobnost prepakiranja (angl. *repackageability*) Digitalna vsebina je različnih oblik in je izražena na različne načine. Različni digitalni izdelki so lahko ustvarjeni v eni podatkovni bazi, vendar dosegajo potrebe različnih javnosti. Nova digitalna vsebina je pogosto ustvarjena iz že obstoječe, zato je težko oceniti, ali je vsebina originalna ali drugačna. Veliko digitalne vsebine, kot so elektronski dnevnik in knjige, je ustvarjene iz tiskanih različic. Čeprav je v tem primeru informacija osnovni izdelek, dejanski in obogateni izdelek lahko ustvari popolnoma drugačno funkcionalnost in prednosti.

5. Dostava in tehnologija. Tehnologija obenem omejuje in omogoča dostavo digitalne vsebine. Različna digitalna vsebina je tako dostavljena na različne delovne postaje, odvisne od povezave in sposobnosti interpretacije kompleksnih podob, grafik, animacij in video vsebin. Rowley (2006, str. 345) meni, da imajo mobilne tehnologije več omejitev, saj je digitalna vsebina lahko predstavljena le v določenih formatih.

6. Pokvarljivost. Digitalna vsebina se ne poslabša skozi čas, medij, na katerem je shranjena, pa se lahko. Prav tako se skozi čas spreminja vrednost vsebine. Vsebinska ima lahko prav tako različne življenjske cikle, saj ideje, slogi in kulturna doživetja pridejo v modo, gredo iz mode in se nato ponovno vrnejo. Ta značilnost informacije spodbuja zbiranje in arhiviranje informacij.

7. Homogenost. Digitalna vsebina je na samem robu homogenega spektra, saj je lahko vsaka kopija identična drugi kopiji, ta pa originalu.

8. Neločljivost. Digitalna vsebina je bolj podobna dobrini kot storitvi v smislu, kako je izdelana, shranjena, transportirana in obstaja, ne da jo nekdo dejansko uporablja.

9. Otipljivost. Edini otipljivi element digitalne vsebine je medij, skozi katerega je distribuirana. Avtorica omeni DVD in CD-ROM. Osnovni izdelek, ki je informacija, je neotipljiv, čeprav so nekateri tipi digitalne vsebine lahko zapakirani v dejanske izdelke, ki imajo omejeno stopnjo otipljivosti.

Digitalna vsebina je dostavljena do uporabnikov prek elektronskih kanalov, navadno prek svetovnega spleta. Značilni sta dve med seboj povezani dimenziji: oskrbovalna veriga in uporabnikova izkušnja s to verigo ter narava elektronske storitve v točki, ko pride do interakcije s potrošniki (Rowley, 2008, str. 525).

Umeh (2007, str. 92–93) razdeli oskrbovalno verigo digitalne vsebine na pet deležnikov:

- Kreativni deležniki – avtorji, umetniki, skladatelji, programerji in oblikovalci.
- Pravni, zakonodajni in vladni deležniki – pisci zakonov, vlade, organizacije standardov in lobistične skupine.
- Poslovni deležniki – založniki, distributerji, predvajalci, filmska in glasbena industrija.

- Tehnološki deležniki – informacijska podjetja, podjetja, ki se ukvarjajo s pravicami digitalne vsebine in proizvajalci naprav.
- Končni uporabniki – uporabniki glasbe, literature ali programske opreme.

Rowley (2008, str. 527) meni, da je uporabniška izkušnja pri dostopanju do digitalne vsebine odvisna od kompleksne mreže odnosov marketinških kanalov. Z razliko od drugih trgovskih (nakupnih) kontekstov, je potrošnik v stiku z različnimi organizacijami in njihovimi spletnimi stranmi. Uspešen odnos s potrošniki je predvsem odvisen od zadnjega člena v verigi, pa tudi od uporabnikovih interakcij, ki jih doživi v oskrbovalni verigi. Marketinški kanal moramo opazovati tako na operativni kot na storitveni ravni. To pa ima vpliv na tržno komuniciranje in znamčenje.

Rowley (2006, str. 341) definira elektronske storitve kot dejanja, prizadevanja ali izvedbe storitev, ki so posredovane z informacijsko tehnologijo (vključujoč splet, informacijske kioske in mobilne naprave). Tovrstne storitve vključujejo storitvene elemente elektronske prodaje na drobno, pomoč strankam in storitvam ter zagotavljanje storitev. Interakcija potrošnika z organizacijo se zgodi prek tehnologije, kot je spletna stran. Tehnologija je tudi osrednji element, ki je včasih podprt s človeškim elementom, kot je pomoč uporabnikom prek elektronske pošte. Med elektronsko storitvijo se morajo potrošniki zanašati na dva čuta, vid in sluh, medtem ko pri tradicionalnih storitvah delujejo vsa čutila. Za vključitev potrošnika mora organizacija narediti več kot samo dobro zasnovano spletno stran in dati jasna navodila za uporabo. Organizacije morajo poiskati načine, kako uskladiti potrošnikov učni proces z njihovo naklonjenostjo, znanjem in načinom učenja. Rowley (2008, str. 528) opredeli tri značilnosti dokumentov, informacij in njihove distribucije, ki imajo vpliv na izkušnjo z e-storitvijo:

- Format in dostava. Če sta dokument in informacija dostopna tako v tiskani kot v elektronski obliki, jih bo uporabnik pogosto natisnil za svojo uporabo.
- Identifikacija dokumentov in informacij. Temeljito iskanje pogosto vključuje različne spletne brskalnice na različnih spletnih straneh, ki uporabljajo različne vmesnike in iskalne algoritme.
- Avtentičnost in pravica do dostopa. Glavna omejitev pri dostopu do informacij obstaja pri obliki pravic do dostopa, ki so povezane z različnimi kanali, prek katerih dostopamo do informacije. Pri individualnem uporabniku so to lahko članstva v akademске, poslovne ali druge skupine.

Rowley (2008, str. 528–529) ugotavlja, da je veliko digitalne vsebine za potrošnike brezplačne. Ne glede na to, ali gre za potrošnike, zaposlene ali državljane, se vsi radi poslužujejo brezplačnih informacij. Prav tako cena ni indikator kvalitete in vrednosti informacije. Digitalna vsebina lahko uporablja različne pristope k cenovnim strategijam:

- **Cena na izdelek.** Ta je zasnovana za specifičen izdelek, kot recimo plačljiv članek v elektronski publikaciji ali prenos priljubljene glasbe. Navadno se plača prenos ali pa ogled.
- **Članarina.** Ta zagotavlja bolj obstoječe odnose z uporabniki. Značilna je za podatkovne baze, elektronske časopise, revije ...
- **Pogodbe ali licence.** Te so značilne za razmerja, ki vključujejo tudi omejitve pri uporabi, časovne okvirje in druge pogoje o uporabi.

1.3 Elektronska komunikacija od ust do ust

Splet 2.0 je omogočil tržnikom, da so razširili svoj nabor komunikacijskih orodij, da bi dosegli potrošnike. Bucklin, Rutz in Trusov (2009, str. 175) kot dva od najpomembnejših in hitro rastočih elementov trženjskega komunikacijskega spleta opredelijo spletno oglaševanje in splet kot socialni posrednik za prenos eWOM. Splet omogoča uporabnikom, da lažje in obširneje komunicirajo z drugimi. Spletne skupnosti, spletni referenčni programi, ocene produktov, družbena omrežja in blogi omogočajo, da se sporočanje ust do ust širi hitreje in dlje kot kadar koli do sedaj.

Zgodovinsko je komunikacija od ust do ust (angl. *Word of Mouth*, v nadaljevanju WOM) opredeljena kot pogovor iz oči v oči med dvema potrošnikoma o izkušnji s produktom ali storitvijo (Sen & Lerman, 2007, str. 77). Podobno kot WOM, naj bi tudi eWOM komunikacija dosegla večjo verodostojnost in empatijo ter ima večji pomen pri potrošniku v primerjavi z informacijami, ki jih potrošniki dobijo iz uradnih komunikacijskih kanalov podjetij (Bickart & Schindler, 2001, str. 33). eWOM nekateri avtorji vidijo kot podaljšek tradicionalni WOM komunikaciji, vendar menijo, da se zaradi spleta kot medija razlikujeta v treh točkah: 1. razširjenost zaradi nizkih stroškov izmenjave informacij 2. kljub večjemu obsegu je zaradi določenega formata komunikacija bolj strukturirana in 3. zaradi mednarodnega konteksta lahko hitreje pride do napačne interpretacije sporočila (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, str. 462). Mnogi avtorji (Bucklin et al., 2009; Colliander & Dahlen, 2011; Hsu et al., 2013; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Lopez & Sicilia, 2013) tudi blog opredelijo kot del eWOM.

1.4 Razvoj in modeli eWOM

Kozinets et al. (2010, str. 72) opredelijo tri faze razvoja od tradicionalne WOM komunikacije do eWOM, ki so hkrati trije različni modeli WOM, ki pa danes sobivajo in se tudi med seboj lahko prekrivajo. Prvi se je pojavil tako imenovani model organskega medpotrošniškega vpliva. Ta se pojavi organsko med potrošniki, potem ko podjetje oglašuje in promovira svoj izdelek ali storitev.

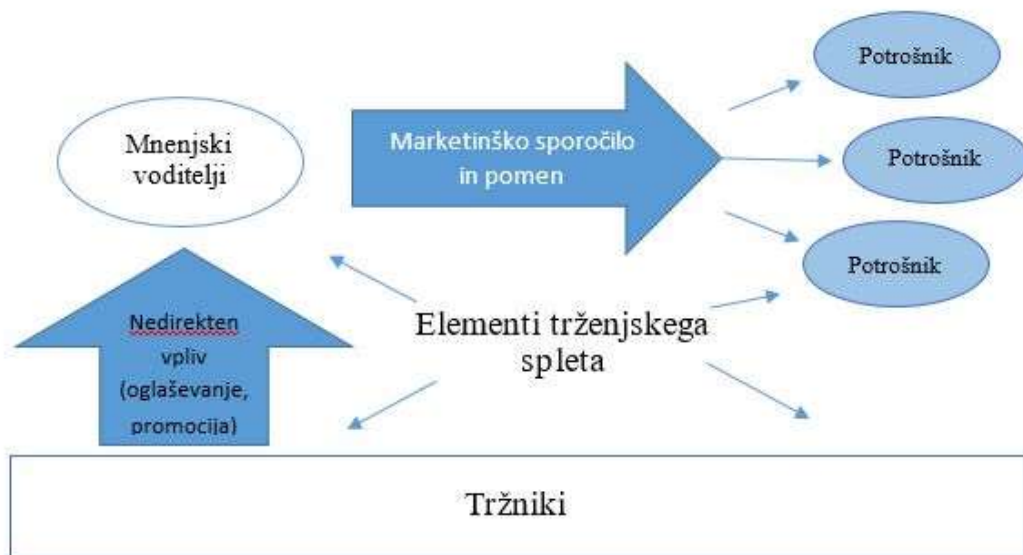
Slika 1: Model organskega medpotrošniškega vpliva



Vir: R.V. Kozinets, K. De Valck, A.C. Wojnicki, & S.J.S. Wilner, *Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*, 2010, str. 72.

Z razvojem WOM komunikacije v trženju se pojavi linearni model vpliva oglaševalcev, pri katerem podjetja zavestno vplivajo na pomembne mnenjske vodje in prek njih na ostale potrošnike.

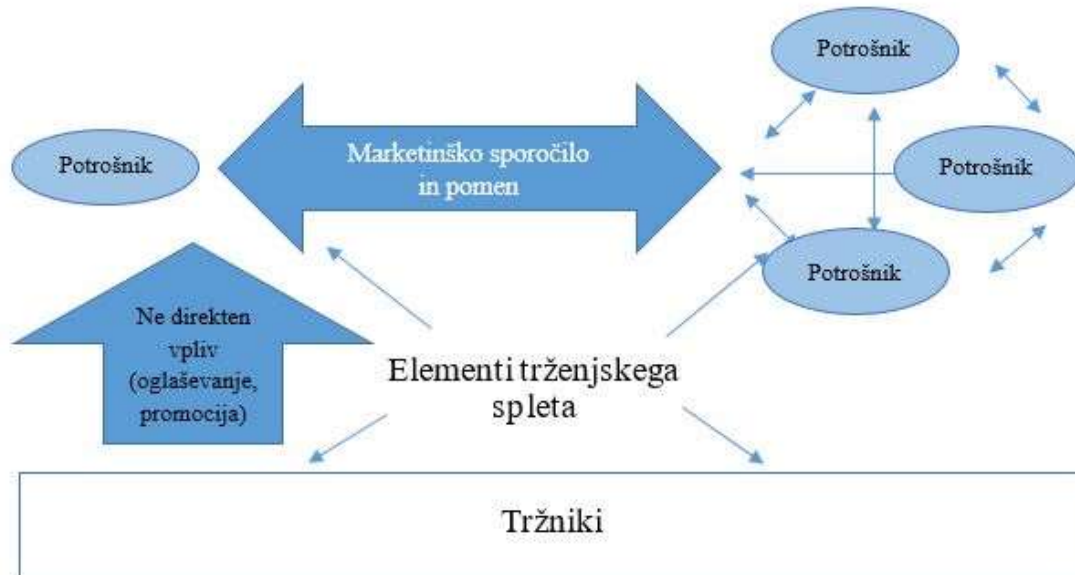
Slika 2: Linearni model vpliva oglaševalcev



Vir: R.V. Kozinets, K. De Valck, A.C. Wojnicki, & S.J.S. Wilner, *Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*, 2010, str. 72.

Z razvojem interneta se pojavi tako imenovani mrežni koprodukcijski model, pri katerem oglaševalci neposredno upravljajo z WOM, tako da aktivno prek svojega komunikacijskega programa ciljajo ena na ena svoje ciljne javnosti. Razvoj interneta jim je omogočil nov nivo merjenja in upravljanja tovrstnih kampanj.

Slika 3: Mrežni koprodukcijski model



Vir: R.V. Kozinets, K. De Valck, A.C. Wojnicki, & S.J.S. Wilner, *Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*, 2010, str. 72.

WOM marketing Kozinets et al. (2010, str. 72) opredelijo kot posebno obliko marketinga, pri kateri podjetje namerno vpliva na komunikacijo med potrošniki prek profesionalnih marketinških tehnik. Najbolj razširjena oblika tradicionalnega WOM marketinga je bila v preteklosti »priporoči prijatelju«, preko katere so podjetja spodbujala potrošnike, da so produkt ali storitev priporočili prijatelju, in če so bili uspešni, so za to prejeli nagrado. Z razvojem interneta so se možnosti in načini WOM komunikacije bistveno povečali (Bucklin et al., 2009; Kozinets et al, 2010; Lopez & Sicilia, 2013), saj splet omogoča, da potrošniki svoje mnenje delijo prek elektronske pošte, spletnih klepetalnic, forumov, skupnosti blagovnih znamk, družbenih omrežij in tudi blogov. Bucklin et al. (2009, str. 187) eWOM komunikacijo delijo na:

- viralni marketing, v katerega sodijo sporočila, ki so oblikovana tako, da se hitro širijo;
- programe, kjer priporočiš prijatelja;
- spletne skupnosti, v katerih se združujejo uporabniki s podobnimi interesi, kot so skupine uporabnikov, fan klubi in forumi.

2 BLOG IN TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SPLETU

Zaradi vseh sprememb v sprejemanju in širjenju informacij, ki so posledica digitalizacije in pojava spleta 2.0, se razvijajo tudi nova orodja tržnega komuniciranja. Eno od njih so blogi.

2.1 Razvoj in vrste blogov

Scott D. M. (2015, str. 80–81) opiše blog kot spletno stran, ki jo največkrat ureja ena oseba, ki se spozna na določeno področje in želi deliti svoje znanje z ostalimi. Najbolj pogosti so individualni blogi, sledijo skupinski in korporativni blogi. Blog je ponavadi urejen tako, da obiskovalec spletne strani na vrhu najde najnovejše objave, pod objavo pa lahkousti komentar. Blog se od klasičnega novinarskega prispevka razlikuje po tem, da je v blogu lahko podan samo en, osebni pogled na obravnavano temo, medtem ko novinarji težijo k uravnoteženim objavam in vključevanju različnih mnenj v svoje prispevke (Scott, 2015, str. 85).

Obstaja veliko različnih tipov blogov, ki se ne razlikujejo samo glede na vsebino bloga, ampak tudi glede na to, kako vsebina pride do bralcev in kako je napisana. Buršič (2008, str. 9) opredeli naslednje tipe blogov:

- **Osebni blog** piše posameznik, ki redno objavlja svoje zapise v obliki dnevnika ali komentarjev.
- Na **skupinskem blogu** piše in objavlja več avtorjev. Večina tovrstnih blogov ima osrednjo temo, kot je politika ali tehnologija. V zadnjih letih priljubljenost tovrstnim oblikam bloga raste. Navadno želijo že uveljavljeni blogerji na ta način zmanjšati stroške za vzdrževanje spletne strani in pritegniti večje število bralcev. Primer takega slovenskega bloga je Fokusfokus.
- **Korporacijski in organizacijski blogi** se uporabljajo za poslovne namene. Bodisi gre za izboljšanje komunikacije in kulture znotraj korporacije bodisi za komuniciranje navzven z namenom trženja, odnosov z javnostjo ali znamčenja. Obstajajo tudi klubski, društveni ali skupinski blogi, katerih namen je obveščanje svojih članov o svojih aktivnostih.

Buršič (2008, Priloga, str. 9) omeni tudi naslednji tip blogov:

- **Bloge** lahko delimo tudi glede na **žanr**. Nekateri blogi se osredotočajo na posamezno temo, kot so politični blogi, zdravstveni blogi, potovalni blogi (tudi travelogs), modni blogi, izobraževalni blogi, družinski blogi, vrtnarski blogi, knjižni blogi, izobraževalni blogi, nišni blogi in drugi.
- **Bloge** lahko delimo tudi glede na **tip medija**. Poznamo tako imenovan vlog – video blog, v katerem avtor nagovarja svoje občinstvo prek video vsebin. Linklog ali blog v obliki spletnih povezav je stran, na kateri so zbrane spletne povezave na druge strani. Sketchblog je blog z izbrano skico ali več njih. Poznamo tudi fotoblog, na katerem avtorji objavljajo fotografije. Blog sestavljen iz krajših objav, ki meša različne tipe medijev,

imenujemo tumblelog. Typcast blogi so tisti, katerih avtorji pišejo na roke ali vsebino natipkajo na pisalni stroj, nato pa jo skenirajo in objavijo na spletu.

- Bloge delimo tudi na **tip naprave**, ki jo uporabimo za objavo zapisa. Moblog je tisti, ki ga objavimo s pomočjo mobilnega telefona.
- **Povratni blog** piše več avtorjev. Navadno se odpre tema, o kateri pišejo različni avtorji, možni pa so tudi komentarji bralcev. Od spletnega foruma se razlikuje po tem, da ima omejeno število avtorjev in komentarjev.
- **Mikroblog** je zapis, ki ga posameznik ali skupina objavi na spletu. Objavo sestavlja majhen del vsebine bodisi kot tekst, slika, spletna povezava, videoposnetek ali kombinacija le-teh. Za razmah in popularnost mikrobloginga so poskrbele platforme, kot so Twitter, Facebook, Tumblr in kitajski WeiBo.
- **Zbirni blogi** so namenjeni zbiranju virov na določeno temo, o določenem izdelku ali storitvi. Na ta način svojim bralcem zagotavljajo različne poglede na stvar na enem mestu.

2.1.1 Razvoj nišnih blogov

Nišne spletne strani, med njimi tudi blog, Ryan (b.l.) opredeli, kot tiste, ki se osredotočijo na določeno temo z namenom z namenom doseganja določene tržne niše. Običajno nišne spletne strani, med katere sodijo tudi blogi, vsebujejo oglase za izdelke ali storitve, saj se na njo usmerijo tisti bralci, ki iščejo določene informacije o izdelkih ali storitvah.

Avtorji nišnega bloga morajo nagovarjanje nišne javnosti predstaviti kot prednost tudi potencialnim oglaševalcem. Navadno so bralci nišnih blogov bolj ozko usmerjeni, ciljna skupina pa bolj definirana (Rowse & Garrett, 2012, str. 23.). White in Biggs (2012, str. 2) svetujeta, da mora bloger še predno ustvari svoj prvi blog zares vedeti, o čem bo pisal in to znati zapisati v enem samem stavku. Ne glede na cilj, ki si ga postavi, mora bloger najti svojo nišo. Nišni blog ima eno temo in ima tudi en sam cilj. Neidlinger (2013) opredeli štiri prednosti nišnega bloga:

1. Avtorji nišnega bloga lažje ostanejo fokusirani na eno temo in lažje najdejo ideje za pisanje. Prav tako so s temo omejeni, da ne pišejo vsega po malem. Na ta način se osredotočijo na eno temo, kar pomaga tudi pri iskalnikih.
2. Nišni blogi pritegnejo zanesljivo občinstvo, ki razume avtorje, avtorji pa razumejo občinstvo.
3. Nišni blog je lažje monetizirati, saj ima ciljno občinstvo. Ožja, ciljna skupina bralcev je bolj zanimiva potencialnim oglaševalcem.
4. Z nišnim blogom si avtorji lahko razširijo obzorja in se bolj poglobijo v temo.

2.1.2 Kdo so blogerji in kakšni so njihovi motivi

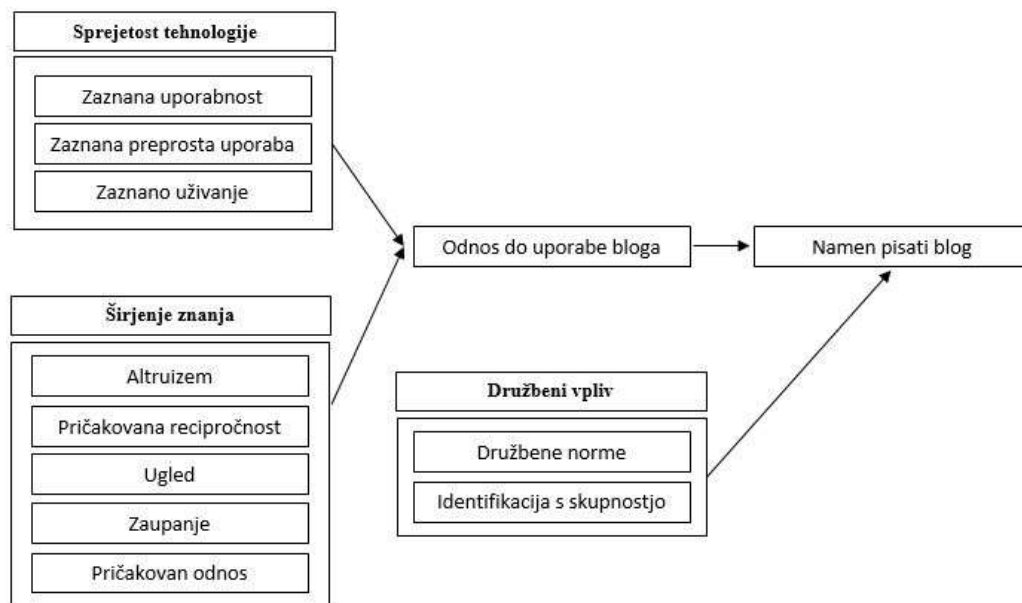
Kljub temu, da imajo blogi velik politični in kulturni vpliv ter ekonomski potencial, je potrebno kar nekaj truda, da posameznik začne s svojim blogom in ga aktivno vzdržuje. Za to so poleg gostitelja ali pisca bloga, ki redno osvežuje vsebino, potrebni tudi njegovi bralci, ki obiskujejo blog in so v stalnem kontaktu z njim (Hsu & Lin, 2008, str. 65). McGrail (2013) razdeli blogerje na pet tipov:

1. Profesionalec za polovični delovni čas, ki si na ta način poveča prihodek.
2. Prostočasni bloger, ki nima namena z blogom zaslužiti.
3. Profesionalec za polni delovni čas, pri katerem je blog njegov vir zaslužka. Slovenski primer je spletna stran Oopsi.si in pa predstavnice blogov, ki pišejo o modi in kozmetiki.
4. Korporacijski bloger, ki piše blog za podjetje, v katerem je zaposlen. To naj bi v Ameriki predstavljalo 8 % blogov. Pri nas so to povečini podjetja, ki se profesionalno ukvarjajo z digitalnim marketingom (Red Orbit, iPROM, Virtua PR ...).
5. Podjetnik, ki piše blog kot dopolnitev trženjske strategije. V Ameriki so leta 2013 ustvarili 13 % vsebine. Pri nas poznamo podjetje Malinca in Alenko Košir.

Hsu in Lin (2008, str. 67) raziskujeta, kakšna je povezava med sprejetjem tehnologije, širjenjem znanja in družbenim vplivom ter motivacijo piscev blogov za pisanje. Njuna študija je pokazala, da imata preprosta uporaba tehnologije in uživanje pri pisanju največji vpliv na odnos do pisanja. Kar pomeni, da se morajo razvijalci orodij za bloge usmeriti k razvoju novih tehnologij, ki so uporabnikom preproste za uporabo. Ugotovili so tudi, da sta altruizem in ugled vplivala na uporabnikov odnos, medtem ko širjenje znanja ni imelo večjega vpliva. Prav tako so ugotovili, da pisci blogov niso pričakovali direktne nagrade, ampak gre za notranjo motivacijo pomagati drugim s svojim znanjem. Raziskava je pokazala, da so kljub temu, da gre za percepcijo individualnih dnevnikov, pisci bili visoko motivirani za delitev svojih misli in izkušenj z drugimi ter pridobivanje ugleda na spletu prek tega. Kljub temu, da raziskave ne kažejo povezave med družbenimi normami in motivom za pisanje bloga, naj bi pisci blogov na ta način tudi pridobili občutek pripadnosti.

Hsu in Lin (2008, str. 72) v svoji študiji ugotovita tudi, da bi morali blogerji spodbujati notranjo motivacijo svojih bralcev. To dosežejo tako, da ponudijo zanimive, sveže, zabavne in informativne vsebine, pri katerih bralci uživajo, se zabavajo in postanejo radovedni ali pa zadovoljujejo njihovo potrebo po raziskovanju.

Slika 4: Vpliv sprejetosti tehnologije, širjenje znanja in družbenega vpliva na motivacijo piscev bloga



Vir: C-L. Hsu, & J. C.-C. Lin, *Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation*, 2008, str. 67.

Li in Chignell (2010, str. 599) sta v svoji raziskavi, v kateri je osem anonimnih blogerjev pisalo spletni dnevnik in blog v obliki komentarja poljubne teme, nato pa ocenilo svojo osebnost po Goldbergovem petfaktorskemu modelu, opredelila pet neodvisnih, merljivih dimenzij osebnosti: ekstrovertiranost proti introvertiranosti, čustvena stabilnost proti nevrotičnosti, prijaznost proti neprijaznosti, vestnost proti nevestnosti, odprtost do doživljanjev proti zaprtosti do doživljanjev. Nato pa je 12 bralcev ocenjevalo njihovo osebnost samo na podlagi njihovih tekstovnih zapisov. Raziskava je pokazala, da so bralci bolj naklonjeni zapisom tistih blogerjev, za katere ocenijo, da so jim bolj osebnostno podobni. Njihove ocene osebnosti so se sicer razlikovale glede na žanr, ki so ga pisali, vendar so jih bralci zelo podobno ocenili, ne glede na to, kako se je ocenil sam pisec bloga. Čustveno obarvane besede, ki so jih blogerji uporabljali v tekstu, so sovpadale z njihovo osebnostjo, kar nakazuje, da se spletna osebnost izkazuje in signalizira skozi lingvistične znake.

2.1.3 Razvoj blogsfere v Sloveniji

V Sloveniji je agencija Taktik pod okriljem mednarodne mreže agencij IPREX konec leta 2015 že drugič opravila spletno raziskavo o blogerjih. V raziskavi IPREX Blogbarometre 2015 je sodelovalo 2.134 blogerjev iz 13-ih držav in regij, med njimi 40 iz Slovenije. Spletna raziskava Blogbarometer 2015 je bila izvedena v zadnji četrtini leta 2015 pod okriljem mednarodne mreže agencij IPREX.

Pri blogerjih so preverili, kaj se je z obiskanostjo njihovih blogov dogajalo v zadnjem letu in kar 45 % vprašanih je reklo, da obiskanost njihovega bloga v zadnjem letu narašča, 20 %

jih meni, da obiskanost pada, 32,5 % vprašanih pravi, da obiskanost ostaja nespremenjena in 2,5 % vprašanih pravi, da ne vedo (Taktik, 2016). Povprečno število obiskovalcev na letni ravni, ki so ga navedli vprašani, je 40.533,5. Številke, ki so jih podali vprašani, so sicer nihale med 50 in 1.000.000 (Taktik, 2016). Blogerji, ki so sodelovali v raziskavi, so odgovarjali tudi na vprašanje zakaj pišejo blog. Če primerjamo odgovore iz leta 2014 in 2015, ki so prikazani v Tabeli 1, se je povečalo število tistih, ki blog pišejo za profesionalen razvoj. Zmanjšalo pa število tistih, ki pišejo blog le za zabavo.

Tabela 1: Zakaj slovenski blogerji pišejo bloge. Primerjava med letom 2014 in 2015

Zakaj pišete blog?	Slovenija 2015 (v %)	Slovenija 2014 (v %)
Strokovni (profesionalni) razvoj.	36,8	22,1
Iz pisanja bloga ustvariti zaposlitev za polni delovni čas.	13,2	6,0
Zasluzek.	15,8	14,1
Sodelovati z znamko.	26,3	ni podatka
Preizkušati in/ali ocenjevati testne produkte, nastope, bivanja v hotelu, restavracije itd.	18,4	ni podatka
Pridobiti status 'bloggerja-zvezdnika' ali izboljšati trenutni profil.	23,7	4,0
Nimam posebnih ciljev za svoj blog.	13,2	8,7
Ustvariti boljši svet.	34,2	14,8
Le zabavam se.	28,9	41,6
Želim širiti informacije in izkušnje.	71,1	44,3
Mreženje.	26,3	13,4
Spodbujanje debat.	23,7	ni podatka
Promocija mojega podjetja /produkta.	18,4	ni podatka
Drugo	7,9	ni podatka

Vir: Povzeto in prirejeno po Taktik, Iprex Blogbarometer 2014, 2015; Taktik, Rezultati raziskave Blogbarometer 2015, 2016.

Med slovenskimi blogerji, ki so se odzvali raziskavi Blogbarometer (Taktik, 2015; Taktik, 2016), je bilo največ tistih, ki pišejo o modi, slogu in oblačilih (teh je 28 %). Na drugem mestu po pogostosti najdemo bloge z družbenimi in političnimi temami (15 %), medtem ko so na tretjem mestu blogi o hrani in pijači (13 %). Med petimi najpogostejšimi temami pa sta tudi tehnologija, ki je leta 2014 prevladovala po pogostosti, in teme o življenjskem stilu (obe področji z okoli 8 %). Ne glede na temo, ki jo slovenski blogerji pokrivajo, se veliki večini anketirancev (več kot 91 %) zdi pomembno, da so njihovi prispevki tudi dejansko uporabni za bralce (Taktik, 2015)

Tabela 2: Najpogostejše teme blogov - primerjava Slovenija 2014, 2015 in svet 2015

Glavna tema bloga	2015 Slovenija (v %)	2014 Slovenija (v %)	2015 svet (v %)
Moda, slog in oblačila	28,0	10,1	10,0
Družbene in politične teme	15,0	12,7	3,5
Hrana in pijača	13,0	4,0	10,0
Tehnologija	8,0	13,4	4,5
Teme o življenjskem stilu	8,0	8,0	9,0
Potovanja	ni podatka	6,0	10,0
Naredi si sam (DIY)	ni podatka	4,0	3,0
Šport	ni podatka	4,0	3,0
Zdravje in skrb za dobro počutje	ni podatka	3,0	2,5
Lepota	ni podatka	2,0	12,0
Starševstvo	ni podatka	2,0	6,0
Notranje oblikovanje in dizajn	ni podatka	0,7	3,0
Drugo	28,0	38,1	37,0

Vir: Povzeto in prirejeno po IPREX, *Iprex Blogbarometer Global report 2015, 2016*; Taktik, *Iprex Blogbarometer 2014, 2015*; Taktik, *Rezultati raziskave Blogbarometer 2015, 2016*.

Raziskava Blogbarometer (Taktik, 2015; Taktik, 2016) je pokazala, da je v sodelujočih državah večina ustvarjalcev blogov ženskega spola. Drugače je le v Nemčiji in Sloveniji, pri čemer se tudi med slovenskimi anketiranci delež blogerk zvišuje, saj je 48,5 % slovenskih anketirancev ženskega spola. Kar $\frac{3}{4}$ vseh slovenskih ustvarjalcev blogov je mlajših od 35 let, medtem ko je globalno gledano delež teh nekoliko nižji (63 %). Kljub večjemu številu mlajših piscev blogov, je v Sloveniji večji odstotek tistih, ki blog pišejo že več kot pet let (50 % vseh anketiranih), medtem ko je takšnih globalno gledano nekoliko manj (41 %). Raziskava Blogbarometer (Taktik, 2015) je pokazala, da je povprečna starost bogerja v Sloveniji 31,8 let in da v povprečju pišejo bloge štiri leta. V Sloveniji ima 21 % blogov manj kot 500 obiskov/mesec. V povprečju imajo 6.750 unikatnih ogledov. Med blogerji je bilo v letu 2014 55,2 % moških in 44,8 % žensk. V globalni raziskavi 2015 je sodelovalo 72 % žensk. Blogerji (Taktik, 2016) ocenjujejo kot zelo pomembno, da je blog: slovnično pravilen (91 %), privlačno oblikovan (90 %), informativen (89 %) in poučen (89 %).

2.2 Blog kot orodje tržnega komuniciranja na spletu

Preprosta uporaba in dostopnost tehnoloških orodij sta botrovali k razmahu blogov, tako da danes lahko že vsak posameznik piše in na spletu objavi prispevek o njemu ljubi temi (Van Dyck 2014, str. 60). S popularno temo lahko blog pritegne ogromno pozornosti in vpliva na družbo (Hsu & Lin, 2008, str. 65). Ker so vsebine na blogih velikokrat bolj brane kot oglasna sporočila velikih podjetij, so le-ta kaj kmalu zaslutila priložnost in v svoje marketinške

strategije vključila tudi nastop na družbenih omrežjih ter spletno komunikacijsko orodje, kot je blog (Hu et al., 2011, str. 1361).

Trženje s pomočjo blogov Buršič (2008, str. 40) umesti v t.i. trženje s sodelovanjem porabnikov (angl. *engagement marketing*). Porabnik naj bi do neke mere nadomestil vse prisotne enote v oglaševalskem trikotniku, kot so agencija, podjetja in mediji. S takšnim pristopom naj bi podjetja dosegla naklonjenost porabnikov do izdelka in tudi omogočila dvosmerno komunikacijo.

K popularnosti vsebine o blagovnih znamkah, ki jo ustvarijo uporabniki, pomembno prispevajo tudi izzivi, s katerimi se podjetja danes soočajo: vzpon digitalnih medijev, nelojalni potrošniki, padec zaupanja v blagovne znamke, cenovne prednosti trgovinskih blagovnih znamk in naraščajoče nezadovoljstvo javnosti z oglaševanjem (Van Dyck 2014, str. 1).

Van Dyck (2014, str. 60) je kot klasičen primer vsebine, ki sta jo ustvarila dva uporabnika in je imela neverjeten odziv, opredelil viralno video vsebino iz leta 2006, v katerem dva posameznika, oblečena v bele halje, vržeta nekaj Mentos bonbonov v dietno Coca Colo. Rezultat poskusa je fontana, ki jo naredita iz pene, ki nastane kot reakcija teh dveh izdelkov. Video si je od njegove objave na YouTubu ogledalo preko 17 milijonov uporabnikov. Prodaja Mentos bonbonov je v tistem letu narasla za 15 %, tržna vrednost medijske izpostavljenosti pa je ocenjena na 100 milijonov dolarjev.

Christodoulides, Jevons in Bonhomme (2012, str. 62–63) opredelijo štiri motive, ki vodijo potrošnike k ustvarjanju vsebine o blagovnih znamkah:

- potreba po soustvarjanju, ki izhaja iz tega, da potrošniki nočejo biti več samo pasivni, ampak želijo aktivno prispevati svoje izkušnje vezane na blagovno znamko;
- opolnomočenje, ki izhaja iz dejstva, da potrošniki prevzemajo kontrolo nad procesom odločanja, kar jim omogoča tudi razvoj družbenih omrežij in drugih platform, kjer lahko izražajo svoje izkušnje;
- skupnost, v kateri lahko objavijo svojo vsebino in delijo svoje mnenje z drugimi uporabniki;
- samopodoba, ki jo potrošnik želi izkazovati tudi s pomočjo določene blagovne znamke.

Scott D.M. (2015, str. 87–94) opredeli štiri načine, kako naj podjetja uporabljajo bloge za doseganje svojih marketinških ciljev:

1. Spremljanje, kdo in kaj drugi govorijo o podjetju, o trgu, na katerem podjetje deluje in o izdelkih, ki jih proizvaja. Tako kot oddelki in agencije za odnose z javnostmi že vrsto let spremljajo zapise v medijih o določeni temi, osebi ali izdelku, naj podjetja spremljajo

tudi zapise v blogih. Obstajajo različna orodja za spremljanje in povzemanje tekstovnih objav na spletu (angl. *text-mining technologies*).

2. Sodelovanje pri komentiranju blogov, kjer se piše o pomembnih temah za podjetje. Komentiranje na blogu je najboljši način, da posameznik ali podjetje sodeluje, izrazi svoje mnenje in prispeva k vsebini. Pomembno je, da se pri tem zaveda zakonitosti bloganja in ne objavlja izjav, ki v prvi vrsti ščitijo politiko podjetja, ampak se osredotoča na dejansko temo in razpravo, ki je zapisana v blogu. Ko komentiramo na blogih, se predstavimo kot oseba, zato je dobro, da se podpišemo z URL naslovom do svojega bloga.

3. Sodelovanje z blogerji, ki pišejo o področju, podjetju ali izdelkih, ki jih podjetje pokriva. To med drugim pomeni, da podjetje blogerjem pomaga in po potrebi priskrbi potreben material za njihove bloge, na drugi strani pa pomeni, da podjetje uporabi blogerje, da pišejo za njih. Kot eno najuspešnejših tovrstnih kampanj Scott opredeli volitve za ameriškega predsednika leta 2008, ko so v štabu Baracka Obame uspešno sodelovali z blogerji iz celotne države. Scott meni, da imajo blogerji zelo radi posebna doživetja. Podjetjem predlaga organizacijo »dneva blogerjev«, kjer jim na ekskluziven način predstavijo izdelke ali storitve s pomembnimi informacijami. Nekatera podjetja lahko svoje izdelke blogerjem tudi podarijo v uporabo, še preden so ti dosegljivi na trgu. Kot primer navede profesionalno hokejsko moštvo New York Islanders, ki ima uveljavljen program Islanders Blog Box. S prijavo blogerji prejmejo akreditacije za ogled tekem. Vsebinsko, ki jo prispevajo, hokejski klub nato objavi tudi na svoji spletni strani in tako pridobi vsebino.

Kljub vsemu se morajo podjetja zavedati posebnega formata in statusa blogerjev. Od njih ne morejo pričakovati, da bodo objavili korporativno vsebino tako, kot so jo pripravili v podjetju, ampak da bodo napisali lastno mnenje. Zato se podjetja tudi ustrašijo sodelovanja z blogerji, saj nimajo kontrole nad vsebino (Scott, 2015, str. 93).

4. Ustvarjanje lastnega bloga. Večje organizacije imajo težavo svojim zaposlenim prepustiti, da pišejo blog o izdelkih ali storitvah, saj se bojijo uhajanja informacij. Scott (2015, str. 95) predlaga, da se v izogib temu vzpostavijo korporativna pravila, ki naj bodo podobna tistim za uporabo elektronske pošte, govorjenja na javnih dogodkih, komentiranja na družbenih omrežjih, forumih in podobno.

Podjetja in organizacije iščejo načine, kako bi izkoristile prednosti blogov v svoj prid. Tako je Google zaradi vedno večje učinkovitosti spletnih oglasov lansiral AdSense – platformo za oglaševanje na individualnih blogih. Tudi korporacije, kot so Nike in Paramount Picture, oglašujejo prek izbranih blogov in na ta način dosegajo potencialne kupce. Raziskovalci menijo, da na naslov orientirana narava blogov združuje spletne nakupovalce z enakimi interesi in na ta način oglaševalcem omogoča dostop do ciljnega občinstva (Hsu & Lin, 2008, str. 65).

2.2.1 Blog kot družbeno omrežje

Tako v tujini kot tudi v Sloveniji se anketirani pisci blogov pri promociji prispevkov najpogosteje odločijo za objavo na družbenem omrežju Facebook. Globalni rezultati kažejo, da se na drugo mesto po pogostosti uporabe uvršča družbeno omrežje Instagram, ki so ga slovenski anketiranci uvrstili na tretje mesto. Na drugo mesto po pogostosti uporabe družbenih omrežij so sodelujoči slovenski blogerji uvrstili omrežje Twitter (Taktik, 2015). Buršič (2008, str. 6) blog opredeli kot eno izmed vrst družbenih omrežij.

Obiskanost bloga, ki jo je mogoče povečati tudi s promoviranjem prispevkov na družbenih omrežjih, blogerjem prinaša številne prednosti. Vprašani slovenski blogerji sicer med največjimi koristmi prepoznajo grajenje osebnega in kariernega profila, kar jim pogosto tudi uspe. Okoli 72 % slovenskih blogerjev so namreč že kontaktirali novinarji in jim v skoraj $\frac{3}{4}$ primerov ponudili sodelovanje oz. delo (Taktik, 2015).

2.2.2 Blog kot orodje tržnega komuniciranja v Sloveniji

Buršič (2008, 40–41) v raziskavi o uporabi blogov kot orodja za tržno komuniciranje ugotavlja, da podjetjem v Sloveniji še niso jasne prednosti bloganja in so zato do njih zadržani, kljub temu, da nekateri popularni blogerji dosežejo večji obisk kot nekateri manjši slovenski tradicionalni mediji. Večina podjetij se poslužuje bloga kot tržno komunikacijskega orodja, prek katerega želi doseči ciljno skupino, ki je prisotna na spletu. Podjetja tržijo s pomočjo blogov tako, da ustvarijo svoj blog, sodelujejo na tujem blogu ali celo ustvarijo lažni blog. Zadnji pristop lahko po njenem mnenju podjetju celo škoduje. Kot primer sodelovanja na tujem blogu izpostavi podjetji Istrabenz in Kolosej. Prvi naj bi svoje izdelke in storitve blogerjem dal v uporabo in ni zahteval nič v zameno, zato je po njenem mnenju akcija bila uspešna. Na drugi strani pa naj bi Kolosej s tem, ko je pogojeval, da naj blogerji pišejo o Koloseju v zameno za brezplačne vstopnice, celo dosegel negativen odziv na spletu in si tako zmanjšal ugled.

V primerjavi z letom 2014 so izvajalci slovenskega dela raziskave izpostavili porast odstotka vprašanih slovenskih blogerjev, ki s pisanjem bloga služijo. Teh je bilo ob koncu leta 2015 25 % ali za 6 % več kot v letu 2014 (Taktik, 2015). V raziskavi so ugotovili, da sodelovanje slovenskih blogerjev in podjetij narašča. Odstotek anketiranih blogerjev, ki so jih podjetja v preteklosti že kontaktirala za sodelovanje, je v primerjavi z letom 2014 zrastel. Iz dobrih 48 % v letu 2014 se je odstotek v letu 2015 dvignil na 73,5 % anketiranih (Taktik, 2015).

Na vprašanje, kako pogosto jih podjetja nagovarjajo za sodelovanje, je leta 2014 le dobrih 10 % blogerjev odgovorilo, da več kot enkrat mesečno, v letu 2015 pa je bilo takih blogov že skoraj 50 %, kar je primerljivo z lansko globalno raziskavo (Taktik, 2015).

Rezultati raziskave so na tem področju pokazali še, da skoraj $\frac{3}{4}$ slovenskih anketirancev sodelovanje s podjetji dobro sprejema, medtem ko je okoli 39 % vprašanih izrazilo željo, da bi podjetja stik z njimi navezala pogosteje. V skoraj polovici primerov anketiranih slovenskih blogerjev z njimi kontakte navežejo PR agencije, medtem ko z oglaševalskimi agencijami blogerji sodelujejo veliko redkeje, v okoli 19 % primerih (Taktik, 2015). Pri sodelovanju s podjetji je za blogerje ključnega pomena, da je ponudba skladna z vsebino bloga (Taktik, 2015).

Tabela 3: Kako pogosto podjetja kontaktirajo blogerje - primerjava Slovenija 2014, 2015 in svet 2014

Kolikokrat vas kontaktirajo	2015 Slovenija (v %)	2014 Slovenija (v %)	2014 svet (v %)
Dnevno	14,7	2,0	16,7
Nekajkrat tedensko	2,9	4,0	14,2
Enkrat tedensko	8,8	0,7	5,6
Nekajkrat mesečno	17,6	2,7	8,8
Enkrat mesečno	5,9	1,3	6,0
Redko	32,4	18,1	10,7
Nikoli	17,7	ni podatka	ni podatka
Drugo	0,0	71,2	38,0

Vir: Povzeto in prirejeno po IPREX, Iprex Blogbarometer Global report 2015, 2016; Taktik, Iprex Blogbarometer 2014, 2015; Taktik, Rezultati raziskave Blogbarometer 2015, 2016.

Raziskava Blogbarometer 2014 nagovarja podjetja, da pri trženju uporabijo tudi bloge, blogerji pa morajo biti profesionalni – se držati rokov in skrbeti za slovnično pravilne ter oblikovno privlačne zapise. »Če bodo blogerji specializirani in profesionalni, si lahko obetajo, da jim bodo podjetja poplačala delo, denimo s kompenzacijo v zameno za preizkušanje izdelka ali storitve in poročanje o tem,« meni sogovornik Blaž Ferenc (Šubic, 2014). V agenciji Taktik so sodelovali z blogom Ulični stil (ulicnistil.com), ki ga piše Anže Frantar in ima 120 tisoč obiskov na mesec ter 30 tisoč unikatnih obiskov. »S Frantarjem smo se dogovorili za snemanje in objavo petih fotografij na njegovem blogu za naročnika, ki je bilo IT- podjetje,« pravi Blaž Ferenc iz agencije Taktik. Frantarja namreč poleg učilne mode zanima tudi tehnologija. Angažirali so ga tudi za naročnika Nokio, ki mu je kril stroške potovanja v Helsinke na Finskem in ogled sedeža podjetja, še pravi Blaž Ferenc (Šubic, 2014).

Colliander in Dahlen (2011, str. 314) sta merila učinek publicitete tradicionalnih digitalnih medijev v primerjavi z družbenimi mediji. V svoji raziskavi sta enako vsebino s področja modne industrije objavila na sedmih najbolj branih evropskih modnih blogih in v sedmih najbolj branih digitalnih modnih revijah. Nato sta sledila objavam o blagovnih znamkah, ki so sledila tem objavam. Večjo publiciteto so dosegle objave na blogih. Raziskava je pokazala, da bralci pisce blogov dojemajo kot svoje prijatelje in da se na ta način ustvari

WOM učinek, zato so bolj dovzetni za njihova priporočila, posledično pa razvijejo prijateljski odnos tudi do blagovnih znamk, ki jih ti omenjajo v svojih zapisih. Pri tem je pomembno, da blogerja dojemajo kot nepristranskega in kot kredibilen vir informacij. Bralci naj bi do blogerja, po redni izpostavljenosti blogu, razvili para socialno interakcijo – iluzijo neposrednega odnosa z avtorjem. S tem, ko avtor v svoje zapise vpleta podrobnosti iz svojega osebnega življenja, z bralcem vzpostavi intimen odnos, kar vodi do občutka, da je avtor bloga njihov prijatelj. Colliander in Dahlen (2011, str. 318) svetujeta medijem, da poskusijo doseči učinek bloga in se na ta način približati bralcem ter seveda zadovoljiti oglaševalce. Tudi v Sloveniji poznamo primer takega spletnega medija, to je Etiketa magazin (www.etiketamagazin.com). Oglaševalcem pa svetujeta, da z blogerji razvijejo dolgoročen odnos, kar sicer zahteva čas in trud, vendar vodi v dolgoročno in bolj učinkovito promocijo njihovih produktov (Colliander & Dahlen, 2011, str. 319). Tudi Greer in Pan (2015, str. 594) opažata, da vedno več digitalnih medijev vpleta bloge in podkaste na svoje spletne strani, na ta način pa širijo spletni prostor in povečujejo svoj status na digitalnem medijskem trgu. Avtorji (Colliander & Dahlen, 2011, 319) menijo, da se z razmahom sodelovanja podjetij z blogerji vedno bolj kaže potreba po transparentnosti tovrstnega sodelovanja tako na blogih kot na drugih družbenih omrežjih.

Greer in Pan (2015) raziskujeta vpliv formata spletne strani, uporabo bloga in zbiranje informacij na poznavanje zbiranja informacij na spletu (angl. *information-gathering acquaintance*). V svoji raziskavi sta format spletnih strani razdelila na tri skupine: označena in uredniško upravljana s strani medijske blagovne znamke (San Francisco Chronical), s strani medijske blagovne znamke označen blog (San Francisco Chronical blog) in neodvisen blog, objavljen na Blogger.com. Na vseh treh straneh sta objavila enako vsebino. Raziskava je pokazala, da so bralci dojemali sporočila enako kredibilno, ne glede na to, na kateri strani je bila objava. Razlika se je pokazala pri zaznavanju kvalitete članka, saj so tisti, ki so sporočilo prebrali na medijski spletni strani, stran ocenili za bolj kredibilno. Niso pa za bolj kredibilnega ocenili sporočila, ki je bilo objavljeno na njej. Avtorja zaključita, da ne glede na to, kako profesionalno je videti spletna stran ali blog, medijski uporabniki zaznavajo in interpretirajo spletna sporočila glede na njihovo stopnjo poznavanja zbiranja informacij. Večja, kot je stopnja poznavanja zbiranja informacij na spletu, bolj so sposobni zaznati kredibilnost, kvaliteto in prednosti besedila.

2.3 Vpliv bloga na nakupno odločitev

Sen in Lerman (2007, str. 77) kot najbolj razširjeno obliko eWOM opredelita ocene produktov, ki jih potrošniki objavljajo na različnih spletnih straneh. Menita, da spletna podjetja, kot je Amazon, eWOM uporabljajo kot stroškovno učinkovito metodo, ki je popolnoma nadomestila klasično oglaševanje. Poleg tega naj bi eWOM komunikacijo potrošniki zaznali, kot da prihaja iz nevtralnega vira.

2.3.1 Vpliv bloga glede na tip izdelka

Lopez in Sicilia (2013) preučujeta, kdaj je najbolj relevantno uporabiti WOM marketing, ko lansiramo nov produkt na trg. Kateri komunikacijski kanal uporabiti prej – WOM marketing ali oglaševanje, in ali naj bo WOM načrtovan s strani podjetja ali naj se zgodi naravno s strani potrošnikov, po tem ko je izdelek oglašen. Lopez in Sicilia (2013, str. 1104) na podlagi svojih ugotovitev podjetjem priporočata, da za nov izdelek uporabijo strategijo WOM marketinga in šele nato uporabijo tehnike klasičnega oglaševanja. Na ta način povečajo konverzacijo o samem produktu in izkoristijo prednosti zgodnjega WOM učinka. Pojdeta naj vzpostavijo stik z blogerji, dosedanjimi kupci ali ostalimi potrošniki prek družbenih omrežij in jih spodbujajo, da širijo glas o produktu še preden je ta dostopen na trgu. Na ta način naj bi povečali zaznavo o izdelku, še preden je ta dostopen na trgu in pospešili proces sprejemanja novega izdelka. Opredelita tri načine:

1. Podjetja lahko spodbujajo potrošnike, da podajo svoje mnenje o produktu, ko je ta še v fazi razvoja. Tako kampanjo lahko vodijo na svojih spletnih družbenih omrežjih.
2. Podjetja lahko posredujejo potrošnikom edinstvene informacije o produktu prek elektronske pošte, video vsebin ali pošljejo informacije blogerjem.
3. Podjetja lahko razvijejo t.i. seeding campaign, tako da pošljejo nov izdelek mnenjskim vodjem ali potrošnikom in jim dajo možnost, da prvi preizkusijo izdelek. Nato jih spodbudijo, da o izdelku pišejo.

Na učinek eWOM vpliva tudi tip izdelkov, ki jih potrošniki iščejo prek spleta (Park & Lee 2009, str. 66; Sen & Lerman, 2007). V raziskavi Sen in Lerman (2007) preučujeta učinek negativne in pozitivne eWOM ocene produkta pri osnovnih izdelkih (funkcionalne in instrumentale narave) in hedonističnih izdelkih – tistih, ki so namenjeni izkustvu, uživanju in sprožitju pri potrošnikih pozitivna čustva. Ugotovila sta, da imajo negativne ocene večji vpliv na nakup nujnih izdelkov, saj potrošniki – bralci negativne ocene hedonističnih izdelkov pripisujejo avtorjevim notranjim razlogom in tistim, ki niso povezani s produktom (Sen & Lerman, 2007, str. 91). Pri hedonističnih produktih imajo ocene tako manjši vpliv na potrošnike. Pri nujnih izdelkih bodo potrošniki bolj verjetno povezali negativno mnenje o izdelku z zunanji dejavniki oziroma z izdelkom povezanimi dejavniki. Nasploh naj bi na potrošnike bolj vplivale negativne kot pozitivne ocene, ko gre za nujne izdelke. Ugotovila sta tudi pozitivno pristranskost pri bralcih, saj so pozitivne ocene ocenili kot bolj uporabne kot negativne. Bralci naj bi ocene izdelkov uporabljali kot del odločevalskega procesa pri nakupu, ko gre za osnovne izdelke (Sen & Lerman, 2007, str. 92).

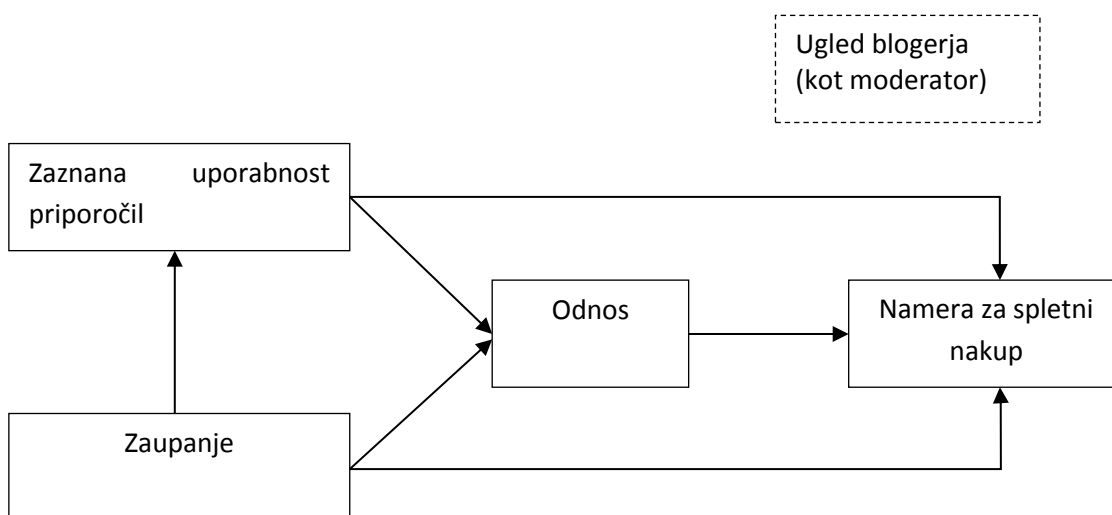
Podobno kot Sen in Lerman (2007, str. 92) tudi Park in Lee (2009, str. 66) ugotovita, da ima eWOM večji učinek pri negativnem eWOM. V svoji raziskavi sta primerjala razliko med učinkom eWOM med izkustvenimi izdelki in iskanimi izdelki (definicija po Nelsonu) ter ugotovila, da negativen eWOM večjo škodo naredi izkustvenim izdelkom, kar je seveda razumljivo, saj negativna mnenja še okrepijo negotovost in strah pred nakupom izkustvenega

izdelka. Ugled spletne strani ima velik vpliv na eWOM učinek, še posebej ko gre za nakup izkustvenih izdelkov. Ta je tudi večji pri uveljavljenih kot pri neuveljavljenih spletnih straneh. eWOM učinek je višji pri izkustvenih izdelkih kot pri iskanih izdelkih, zato morajo biti podjetja še posebej pozorna in odreagirati na negativen eWOM pri tovrstnih izdelkih. Poleg tega morajo v svoji strategiji skrbno izbrati spletno stran za eWOM komunikacijo, saj lahko na tak način povečajo učinkovitost eWOM. Za izkustvene izdelke naj izberejo uveljavljene spletne strani.

2.3.2 Zaupanje, ugled in vpliv bloga

Hsu et al. (2013, str. 82–83) so izvedli študijo, ki raziskuje povezavo med tem, koliko bralci blogov zaupajo v blogerje in med zaznano uporabnostjo blogerjevega priporočila ter kakšen je posledični vpliv na zaupanje in zaznane uporabnosti priporočila na bralčevo obnašanje ter namero v kontekstu spletnega nakupovanja. V študiji ugotavljajo, da sta zaznana uporabnost priporočil blogerjev in zaupanje empirično potrjena ter da imata signifikanten vpliv na obnašanje in namere bralcev bloga. Menijo, da je eWOM, ki ga ustvarijo blogerji, obetavna marketinška strategija za povečanje prodaje. Tržniki bi morali spodbujati mnenjske vodje ali izkušene blogerje, da priporočijo določen produkt ali storitev drugim. Prek WOM komunikacije lahko tržniki pospešijo marketinške učinke tako, da vplivajo na potrošnikov odnos do nakupa in vedenje. Poleg tega morajo tržniki poskrbeti, da je to mnenje dostopno na spletu, da lahko pomaga potrošnikom pri nakupni odločitvi.

Slika 5: Namera bralcev bloga za spletni nakup je povezana z odnosom in prepričanji o uporabnosti blogerjevega priporočila in zaupanja v blogerja



Vir: C.-L. Hsu, J.C.-C. Lin, & H.-S. Chiang, The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions, 2013, str. 74.

Študija Hsu et al. (2013, str. 80) je ugotovila podobno kot Park in Lee (2009, str. 66), da sta vlogi informatorja in tistega, ki priporoča, pozitivno povezani s potrošnikovo namero nakupa. Priporočila, ki jih blogerji objavljajo na spletu, pomagajo potrošnikom v različnih fazah nakupnega procesa. V fazi prepoznavanja potrebe se bralci bloga lahko odzovejo na različne spodbude, ki so opisane v vsebini opisa. Blog je lahko tudi dober vir informacij v fazi zbiranja informacij, saj potrošniki iščejo priporočila za produkt, ki ga želijo kupiti. V fazi evalvacije produkta se lahko potrošniki oprejo na izbiro in izkušnje blogerjev, ki pripomorejo h končni nakupni odločitvi. Pomemben faktor pri blogerjih z visokim ugledom je zaupanje.

Hsu et al. (2013, str. 81) niso ugotovili povezave med zaznano uporabnostjo priporočil niti pri blogerjih z visokim niti pri tistih z nizkim ugledom. To pripisujejo kompleksnosti nakupne odločitve na spletu.

Hsu et al. (2013, str. 82) zato menijo, da je pomembno, da tržniki prilagodijo marketinško strategijo blogerjem z visokim in nizkim ugledom. Za blogerja z visokim ugledom je zaupanje tisto, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev uporabnikov. Za take blogerje bi morala podjetja zagotavljati brezplačne preizkuse izdelkov ali storitev, saj bodo sčasoma postali osrednji mnenjski voditelji, ki bodo na nakupne spletne navade drugih vplivali prek učinka zaupanja.

Za blogerje z nizkim ugledom ima zaznana uporabnost večji vpliv na uporabnikov odnos do spletnega nakupovanja. Tako bi se tržniki morali osredotočiti na uporabnost tovrstnih informacij. Zato morajo podjetja blogerjem zagotoviti čim več informacij in čim več brezplačnih vzorcev z določenega področja. Njihov cilj bi moral biti spodbujanje blogerjev, da opišejo relativne prednosti specifične storitve ali produkta. Na ta način bodo uporabniki zaznali informacije kot uporabne in sčasoma bo ta bloger dosegel pozitivnejši odnos do spletnega nakupovanja. Še posebej pozorna morajo biti podjetja, ko se o njihovem produktu ali storitvi pokaže negativen opis.

Hu et al. (2011, str. 1366) so v raziskavi ugotovili, da je blog lahko informacijski vir, ko gre za ovrednotenje podjetja. Prav tako so ugotovili, da je vsaka publiciteta dobra publiciteta v smislu ovrednotenja podjetja. V povprečju udeleženci na trgu menijo, da je metoda od ust do ust pomemben vir informacij, ko gre za ovrednotenje podjetij in da blog kot informacijski kanal igra podobno vlogo kot tradicionalni časopisi.

Prav tako ugotavljajo, da ima vidnost bloga pozitivne učinke na vrednost delnic. To je še posebej pomembno za manjša podjetja, ki so manj pokrita v tradicionalnih medijih. Ta podjetja lahko izstopajo tako, da uporabijo blog kot orodje za doseg potencialnih investitorjev. Veliko blogov se tako specializira na zbiranje, sintezo in širjenje spletnega sporočanja od ust do ust sporočil v povezavi z njihovimi produkti in storitvami. Z vedno

večjo popularnostjo blogov se pojavlja potreba po globljem razumevanju blogov in njihovem vplivu na poslovanje.

Ho et al. (2015, 347) v svoji študiji raziskujejo povezavo med informacijami o izdelkih, ki jih potrošniki objavljajo na svojih blogih kot oglase, in primerjajo učinkovitost oglaševanja med različnimi tipi blogov, tako da bodo podjetja znala izbrati primeren blog za svojo marketinško kampanjo. Bloge delijo na tri tipe: blog znane osebe, blog strokovnjaka in potrošniški blog. Produkte so razdelili v izkustvene izdelke – to so tisti, ki jih ne moremo oceniti pred nakupom (okus, storitev ...) in raziskovalne izdelke – to so tisti, za katere imamo podatke še pred nakupom (višina, cena ...) ter razdelijo zavedanje o blagovni znamki na visoko in nizko.

Raziskava (Ho et al., 2015, str. 356–358) je pokazala, da obstaja povezava med zaznanim tveganjem in nakupno namero ter vrsto bloga. Potrošniki zaznajo nižje tveganje in višjo stopnjo nakupne namere, če je izdelek omenjen v blogu strokovnjaka kot v blogu znane osebnosti. Nakupna namera je bila nižja, če je izdelek v svojem blogu omenila znana oseba kot strokovnjak ali pisec potrošniškega bloga. Blog znane osebnosti prav tako ni učinkoval v oglaševalskem smislu. Avtorji predvidevajo, da zato, ker večino člankov na blogih znanih osebnosti niso napisale znane osebe, ampak kar podjetja, ki so prispevala produkt. Potrošniki namreč zaznavajo nižjo kredibilnost, če menijo da je blog komercializiran. Potrošnike delno prepriča zaznana ekspertiza (strokovnost) blogerja na določenem področju in delno opis uporabniške izkušnje, še posebej če blog ni komercialen in ima namen deliti osebno izkušnjo.

Avtorji (Ho et al., 2015, str. 356–358) ugotavljajo tudi, da imata tip bloga in tip produkta interakcijski učinek na odnos do oglaševanja. Potrošniki so imeli boljši odnos do oglaševanja, ko je šlo za priporočilo raziskovalnega izdelka na potrošniškem blogu. Za izkustvene izdelke pa, ko je bilo priporočilo objavljeno na blogu strokovnjaka. Ko gre za priporočilo izdelka na blogu strokovnjaka, vodi višje zavedanje o blagovni znamki k boljšemu odnosu do blagovne znamke, kot če gre za izdelek z nizkim zavedanjem o blagovni znamki. Ugotovijo tudi, da ko gre za manj znane blagovne znamke, ima priporočilo na potrošniškem blogu večji učinek na odnos in zavedanje o blagovni znamki, kot če je objavljen na blogu znane osebnosti. Ho et al. (2015, str. 358–359) svetujejo, da naj podjetja:

- 1) Izberejo tip bloga glede na vrsto izdelka. Za promocijo izkustvenega izdelka naj razmislijo o sodelovanju z blogom strokovnjaka. Za raziskovalni izdelek so prav tako bolj učinkovita priporočila na blogu strokovnjaka kot na blogu znane osebnosti.
- 2.) Izberejo tip bloga glede na stopnjo zavedanja o blagovni znamki. Za izdelke z nizko stopnjo zavedanja so najbolj primerni potrošniški blogi, ker lahko ustvarijo največji odnos do blagovne znamke. Primerni načini sodelovanja so po njihovem mnenju redni preizkusi izdelka, nagrajevanje piscev, nagradne igre, nagradna žrebanja in natečaji.

3.) Izberejo tip bloga ne glede na prednosti izdelka in zavedanja o blagovni znamki. Od vseh treh tipov imajo najboljši učinek na komunikacijo od ust do ust blogi strokovnjakov, zato jih je primerno spodbujati in redno vabiti k podajanju objektivnih mnenj o izdelkih.

Liljander, Gummerus in Söderlund (2015, str. 622) v svoji študiji raziskujejo odziv in odnos mladih potrošnikov na prikrito in odkrito priporočilo izdelka ali blagovne znamke v blogih ter s tem povezano percepcijo kredibilnosti blogerja. Ugotovili so, da je imelo odkrito priporočilo naslednje negativne učinke na obnašanje potrošnikov: niso izkazali nadaljnega interesa do branja bloga, niso se vključili v nadaljnje razprave na blogu in niso opravili nakupa izdelka. Po drugi strani prikrito priporočilo ni vplivalo na njihovo obnašanje. Niti odkrito niti prikrito priporočilo na blogu ni imelo učinka na kredibilnost bloga.

Liljander et al. (2015, str. 611) menijo, da mora uspešen blog uravnotežiti potrebe blogerja, podjetja in bralcev bloga. Blogerji morajo ustvarjati zanimivo vsebino za svoje bralce in nato vključiti vsebino s strani podjetij, ki ustreza blogu in ne obratno. Blogerji lahko monetizirajo svoj blog skozi sponzorirane objave, vendar so zelo odvisni od odziva bralcev. Podjetja, ki se odločijo za sodelovanje z blogerji, namreč iščejo pozitivne odzive bralcev bloga, kot so povečanje prodaje in pozitivna elektronska komunikacija od ust do ust (eWOM). Liljander et al. (2015, str. 612–613) opredelijo pet marketinških taktik, ki jih uporabljajo blogerji:

1. Priporočilo produkta, ne da bi za to prejeli plačilo s strani podjetja. Pri tem bloger uporablja lastni denar in vire. Cilj tega bi lahko bil zanimanje nadaljnjih sponzorjev.
2. Bloger dobi izdelek brezplačno. Pri tem nima točno določenih navodil za promocijo, kot je recimo časovni okvir.
3. Blogerji prejmejo denar ali darilne bone v zameno za promocijo produkta. Petterson v Liljander (2015, str. 613) ugotavlja, da lahko prejmejo med 20 in 500 dolarji za eno priporočilo.
4. Bloger dobi plačilo, ker usmerja kupce na spletno stran podjetja ali druga spletna prodajna mesta.
5. Bloger lahko prejme plačilo, ker v povezavi z zapisom objavi tudi banner ali druge vrste oglasov.

Zadnjo opredelijo kot edino odkrito vrsto oglaševanja. Vse ostale so lahko odkrite ali prikrite taktike oglaševanja na blogu.

Hsiao, Lin, Wang, Lu in Yu (2010, str. 948) menijo, da ima zaupanje v spletno stran in nakupna namera največji vpliv na dejanski nakup izdelka, ki ga priporoča skupnost na določeni strani. Če potrošniki zaupajo priporočilom produkta na spletni strani, bodo ta izdelek najverjetneje kupili in to najverjetneje prav prek strani, na kateri bodo našli priporočilo za izdelek. Zaupanje v spletno stran in priporočen produkt je pozitivno povezano s faktorji, ki so povezani s spletno stranjo: z zaznanim ugledom spletne strani, zaznano kakovostjo spletne strani in zaznanim zaupanjem v institucijo ter s faktorji, povezanimi z družbenim omrežjem: zaznano sposobnostjo, zaznano dobrohotnostjo/celovitostjo in

zaznano kritično maso priporočil. Prav zaupanje v spletno stran naj bi povečalo tudi zaupanje v samo priporočilo izdelka.

Hsiao et al. (2010, str. 949) menijo, da je zaupanje v priporočilo izdelkov na spletu pomemben element pri spodbujanju nakupne odločitve. Podjetjem priporočajo, da se osredotočijo na ustvarjanje virtualnih skupnosti ali družbenih omrežij, ki zagotavljajo informacije o produktih in ki jim potrošniki zaupajo. Podjetja lahko okrepijo zaupanje v priporočila produktov tako, da povečajo zaznano sposobnost in integriteto članov v socialni mreži ter povečajo število tistih, ki so pripravljeni deliti te informacije z drugimi.

Ho in Lee (2015, str. 18) menita, da ima kakovost informacije na potovalnih blogih največji vpliv na spletno zadovoljstvo in zaupanje bralcev. Kakovost informacije vodi k e-zaupanju, e-zaupanje k e-zadovoljstvu, to vodi k e-zvestobi in ta k nameri nakupa izdelka za potovanje. Zvestoba bralcev pa vpliva na njihovo nakupno namero izdelkov in storitev za potovanja. Potovalni blogi naj bi bili bralcem manj zanimivi in interaktivni od ostalih družbenih medijev. Prednost spletnih potovalnih blogov vidita v možnosti objavljanja obsežnih in podrobnih informacij, kar pa ima za posledico manjšo stopnjo interakcije z bralci in uživanje pri branju vsebine.

2.4 Pomen vsebinskega marketinga in blog

Ameriško združenje nacionalnih oglaševalcev (Association of National Advertisers, 2015) je za marketinško besedo leta 2015 razglasilo »vsebinski marketing«. V ožjem izboru so se med drugim znašle besede in besedne zveze programatično oglaševanje, transparentnost in pripovedovanje zgodb. Eden izmed razlogov za izbor vsebinskega marketinga za marketinško besedo leta je v tem, da je vključenost potrošnikov postala najbolj kritičen vidik, ki se ga upošteva pri marketinških prizadevanjih. Kakovostna vsebina je namreč najpomembnejša za doseganje vpletenosti potrošnikov (Marketing magazin, 2015).

2.4.1 Vsebinski marketing

Vsebinski marketing (Pulizzi, 2014, str. 5) je marketinški in poslovni proces, pri katerem z ustvarjanjem in distribucijo relevantne ter privlačne vsebine pritegnemo in pridobimo natančno definirano ciljno skupino, z namenom, da bi dosegli zastavljene poslovne cilje. Pulizzi (2014, str. 10) pravi, da je razlika med vsebino in vsebinskim marketingom v namenu te vsebine. Vsebina mora biti informativna, vabiti k sodelovanju ali biti zabavna. Cilj pa je, da prek tovrstne vsebine dosežemo zastavljene poslovne cilje.

Strategija vsebinskega marketinga je lahko vpeta v kateri koli kanal (tisk, medosebno komuniciranje, mobilni kanal, družbene medije in drugo) in jo lahko uporabimo v kateri koli stopnji nakupnega procesa. Ideja, ki jo vsebinski marketing zasleduje, je, da bi se morale vse blagovne znamke, če želijo pritegniti in obdržati kupce, obnašati in razmišljati kot medijska podjetja (Pulizzi, 2012, str. 119).

Kot prvi primer vsebinskega marketinga Pulizzi (2012, str. 116–123) označi revijo *The Furrow*, ki jo je znani proizvajalec kmetijske mehanizacije John Deere izdal leta 1895. V njej podjetje ne prodaja in ne oglašuje svojih izdelkov neposredno, ampak prek vsebine izobražuje kmete, kako naj uporabljajo novo tehnologijo in kako naj postanejo bolj uspešni pri svojem poslovanju. Na ta način John Deere krepi ugled blagovne znamke in se pozicionira kot verodostojni partner ter vir informacij o kmetijskih strojih.

Razliko med mediji in nemedijskimi blagovnimi znamkami Pulizzi (2012, str. 117) opredeli s tem, da mediji proizvajajo svojo vsebino in imajo od nje neposreden dohodek. Medtem ko nemedijske blagovne znamke ne pridobivajo dohodka neposredno od vsebine, ampak posredno, ko s svojo vsebino privlačijo in lažje obdržijo svoje kupce. Med izjemami je podjetje Red Bull, ki ustvarja dobiček tudi neposredno prek svoje vsebine na Red Bull TV in pričakuje, da bo delež dobička iz vsebin v prihodnje rasel (Pulizzi, 2014, str. 57–58).

Primer dobre prakse so spletni portali, ki delujejo kot medijska podjetja, saj prek ciljane in izobraževalne vsebine njihovi portali dosegajo odlično branost. Eden od najbolj uspešnih na tem področju je podjetje Procter & Gamble, ki prek svojih treh različnih portalov cilja različne javnosti. Home Made Simple je portal, ki naslavlja mame, Being Girl je namenjen najstnicam, Man of the House pa cilja na moške in očete. Uspeh teh portalov Pulizzi (2012, str. 120) vidi v zelo ozko ciljani skupini, na katero se podjetje osredotoča z relevantno, uporabno in zabavno vsebino, ki dejansko pritegne bralce in kupce.

Zoratti in Gallagher (2012, str. 3) menita, da je pozornost potrošnika in njegov interes za nakup sorazmerna z relevantnostjo sporočila. Bolj, kot je sporočilo privlačno, vredno in relevantno, večji vpliv ima na potrošnika in večja verjetnost je, da se bo potencialni kupec odzval na sporočilo. Nerelevantna sporočila imajo lahko na potrošnike izjemno negativen vpliv, saj lahko potrošnik blagovno znamko blokira, kar pomeni da se odjavi od elektronskih sporočil, neha slediti blagovni znamki na družbenih omrežjih in podobno. Potrošniki gredo lahko tako daleč, da sporočila podjetja označijo kot neželena sporočila ali jih celo prijavijo pristojnim institucijam. Največja škoda za podjetje je, če izgubijo lojalnega kupca (Zoratti & Gallagher, 2012, str. 20–22).

Trend blokiranja oglasov zaznavajo tudi oglaševalci. Strokovnjaki so na kongresu digitalnega oglaševanja Interact ocenili, da naj bi imelo programe za blokiranje oglasov na spletu nameščenih že 20 do 30 % spletnih uporabnikov. Oglasi naj bi bili moteči predvsem na mobilnih napravah, saj zavirajo hitrost spletne strani. Rešitev vidijo v prizadevanju vseh deležnikov, ki se ukvarjajo s spletnim oglaševanjem, da so bolj kreativni, da bolje ciljajo svoje potrošnike, vpeljejo boljšo tehnologijo, boljše oglasne formate in bolje umeščajo oglase na svoje spletne strani (Marketing Magazin, 2016).

Lieb in Owyanga (2012, str. 5) menita, da je sodobni potrošnik opolnomočen. To pomeni, da uporablja zdravo pamet, je dinamičen, oborožen z informacijami, neštetimi izbirami in napravami, vse to pa je podkrepljeno z mrežo vrstnikov – strokovnjakov in referenc. Da bi

dosegli potrošnike, oglaševalci tako ne uporabljajo samo enega medija, ampak se zavedajo, da morajo za uspeh integrirati vse vrste medijskih kanalov. Delimo jih na plačane, lastniške in prislužene (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2012, str. 11–12; Lieb & Owyanga, 2012, str. 5). Plačani kanali morajo informirati lastniške, ti morajo informirati prislužene. In obratno.

Tabela 4: Definicija medijskih kanalov glede na načine distribucije vsebin

Vrsta medijev	Definicija	Kanali
Plačani	Plačani kanali predstavljajo vse oglaševalske kampanje in medije, ki jim tržna znamka plača za distribucijo njene vsebine.	TV oglasi, veleplakati, oglasne pasice na spletu, tiskani oglasi, PR članki
Lastniški	Medij je v lasti podjetja, ki ga kontrolira, uporablja v promocijske namene in za krepitev lastne znamke.	e-novice, blogi, digitalne in tiskane korporativne revije, video material, spletne strani, vsebina na socialnih omrežjih
Prisluženi	Prisluženi kanali so tisti, na katerih se odvija interakcija med potrošnikom in znamko. V večji meri to predstavljajo družabna omrežja.	Socialna omrežja: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn.

Vir: A. Jager, Vsebinski marketing – nova doba, nova pravila, 2014, str. 29.

Jager (2014, str. 29) izpostavi, da so za razvijanje strategije vsebinskega marketinga primarno pomembni predvsem kanali, ki sodijo med lastniške in prislužene.

Slika 6: Konvergenca plačanih, lastnih in prisluženih medijskih kanalov



Vir: R. Lieb & J. Owyang, The Converged Media Imperative: How Brands Will Combine Paid, Owned and Earned Media, 2012, str. 5.

O Konvergenčnem mediju govorimo takrat, ko uporabimo več kot dva različna kanala, ki konsistentno predstavljata zgodbo, izgled in občutek (Lieb & Owyang, 2012, str. 5).

Raziskava kaže, da imajo potrošniki bolj pozitiven odnos do vsebinskega marketinga kot do tradicionalnega oglaševanja (Durrani, 2013). Samo 10 % ljudi je izrazilo pozitiven odnos do oglaševanja blagovnih znamk. 57 % pa jih pozitivno sprejema vsebine, ki jih blagovne znamke proizvajajo za njih. Kljub temu ugotavljajo, da oglaševalci vseeno precenjujejo pomen vsebinskega marketinga in da je to predvsem zaradi modnosti te marketinške strategije. Oglaševalci so v povprečju 20,6 % proračuna preusmerili na lastne medije, 28,8 % na digitalne plačljive medije in 50,6 % na tradicionalne plačljive medije.

Po mnenju oglaševalcev se vrzel med lastnimi in plačljivi mediji manjša, predvsem zaradi vzpona družbenih omrežij in omejitev, ki jih imajo mobilne naprave kot najnovejši kanal. Mnogi menijo, da promocijska uredniška vsebina in označena vsebina nista nikakršna novost ter da vsebinski marketing sicer služi drugemu namenu, ampak vseeno je komplementaren oglaševanju (Durrani, 2013).

2.4.2 Vsebinski marketing in družbena omrežja

Kljub temu, da sta vsebinski marketing in marketing družbenih omrežij tesno povezana, pa obstajajo tri ključne razlike med njima (Pulizzi, 2014, str. 7–8):

1. Težišče. Pri marketingu družbenih omrežij je vsebina izdelana in prilagojena kanalom družbenih omrežij, kot so Twitter, Facebook in drugi. Težišče vsebinskega marketinga pa je stran blagovne znamke. Družbena omrežja pa predstavljajo le kanal, ki vodi na osnovno spletno stran.
2. Tip vsebine. Pri marketingu družbenih omrežij je vsebina izdelana na način, da ustreza izbrani platformi, kot je denimo omejitev 140 znakov na Twitterju. Pri vsebinskem marketingu nismo omejeni s samo formo in lahko uporabimo najrazličnejše možne oblike zapisov, kot so blog, video vsebine, infografike in e-knjige.
3. Cilj. Marketing družbenih omrežij zasleduje v prvi vrsti dva cilja. To sta dvig zavedanja o blagovni znamki in dvig zvestobe ter zadovoljstva strank. Spletna stran, ki jo ustvarimo z namenom vsebinskega marketinga, ima cilj pridobiti potencialne kupce. Prek kvalitetne vsebine tako na stran pridejo potencialni kupci, spletna stran pa jih nato vodi do nakupa.

Dobra strategija marketinga družbenih omrežij je zelo pomemben del strategije vsebinskega marketinga. V povprečju tržniki, ki se ukvarjajo z medorganizacijskim trženjem, uporabljajo pet različnih družbenih medijev za širjenje svoje vsebine, tržniki, ki nagovarjajo končne potrošnike, pa štiri (Pulizzi, 2014, str. 231).

Pulizzi (2014, str. 231) jih deli na:

- družbena omrežja, kot so Facebook, Twiter, Google+ in LinkedIn;
- video kanale kot so Youtube in Vimeo;
- strani, kjer delite svoje fotografije, kot sta Instagram in Flickr;
- spletne skupnosti, kot so Pinterest, Foursquare in Quora;
- nišne strani za deljenje vsebine, kot so Tumblr, StumbleUpon in SlideShare.

Pulizzi (2014, str. 77–79) opredeli šest principov vsebinskega marketinga:

1. Zapolnitev potrebe. Vsebina bi morala biti odgovor na neko neizpolnjeno potrebo ali vprašanje potencialnih kupcev.
2. Skladnost. Ne glede na to, kolikokrat vsebina izide, mora biti dostavljena pravočasno in takrat, ko se pričakuje, tj. vedno ob istem času.
3. Človeški glas. Avtorji vsebine naj poiščejo svoj glas in ga delijo.
4. Lastno mnenje. Na ta način lahko avtorji sebe in podjetje pozicionirajo kot strokovnjaka.
5. Izogibanje prodajnim nagovorom. Več, ko bo avtor govoril o sebi, manj bodo kupci cenili njegovo vsebino.
6. Biti najboljši na svojem področju. To pomeni, da želi avtor postati najboljši v niši, ki jo zapolnjuje njegova vsebina. Na ta način kupci pridobijo na vrednosti.

2.4.3 Vsebinski marketing in monetizacija

Pulizzi (2014, str. 83–86) meni, da so za uspeh vsebinskega marketinga bistveni dobro definirani poslovni cilji:

- Povečanje in krepitev zavedanja o blagovni znamki. Vsebinski marketing se je pokazal za bolj uspešnega kot klasično oglaševanje, saj gre za organski, avtentičen način za graditev odnosa z vašo blagovno znamko.
- Konverzacija s potencialnimi kupci. Prek vsebinskega marketinga lahko svojim kupcem predate ogromno informacij, ki jih potrebujejo. Cilj je tudi izobraževanje kupcev (Virtua PR, 2016).
- Pogovor s kupci. Na ta način predstavimo dokaze o učinkovitosti našega produkta ali storitve.
- Ohranjanje odnosa s strankami. Prek vsebin, kjer objavljate, na kakšen način lahko kar najboljše uporabimo produkt ali storitev, ostanete lahko v stiku s kupci tudi po tem, ko je nakup že opravljen. Prek vsebinskega marketinga lahko gradite odnos z vplivneži (Virtua, PR 2016).
- Ohranjanje kupčeve zvestobe je eden od pomembnih delov poslovne strategije.
- Premik kupca na naslednjo stopnjo – da kupi dražje produkte, da kupuje več in povečanje prodaje (Virtua PR, 2016).

- Strastni naročniki so tisti, ki se prijavijo na redno prejemanje vaših vsebin. Pulizzi (2014, str. 86) trdi, da večino svojih prihodkov dobi ravno iz baze naročnikov.
- Cilj vsebinskega marketinga je lahko tudi pozicioniranje strokovnjaka (Virtua PR, 2016).

Pomemben del strategije vsebinskega marketinga je prepoznavanje ciljnih javnosti. Strokovnjaki iz prakse priporočajo, da opredelimo persone kupcev. To so generalizirane ponazoritve idealnih (potencialnih) kupcev. Pomembne so za oblikovanje ključnih sporočil, za izbiro komunikacijskih kanalov, za pripravo vsebin, s katerimi boste vzbudili zanimanje ciljnih javnosti, in za izbiro nagovora na posamezni stopnji nakupa (Virtua PR, 2016).

3 MONETIZACIJA BLOGA

Skrat (2007) pravi, da je še tako vsebinsko dober in oblikovno všečen blog brez finančne vrednosti, če nima obiskovalcev. Zato je prvi korak v smeri monetizacije pritegniti čim več obiskovalcev na spletno stran. Vidnost bloga dosežemo tako, da njegovo strukturo in vsebino prilagodimo spletnim brskalnikom. Skrat zato priporoča, da se upoštevajo zahteve brskalnikov, kot je npr. Google, in da imajo na svojem blogu dostopen RSS vir (angl. *RSS feed*), na katerega se prijavijo obiskovalci spletne strani, in ki jih obvešča o novih vsebinah na blogu. Pomembno je, da blogger svoje zapise opremi s ključnimi besedami (angl. *tags*) in da pridobi čim več povezav na drugih spletnih straneh. Preden opredelimo načine monetizacije bloga in kanale monetizacije bom opredelila kanale digitalnega marketinga.

3.1 Kanali digitalnega marketinga

Chaffey in Ellis - Chadwick (2012, str. 484–485) sta v pregledni Tabeli 5 opredelila šest glavnih medijev digitalnih kanalov in za vsako skupino določila glavne komunikacijske tehnike.

Tabela 5: Šest glavnih medijev digitalnih kanalov

Digitalnih kanal	Opis	Različne komunikacijske tehnike
Marketing optimizacije iskalnikov (angl. <i>Search engine marketing</i> , v nadaljevanju SEM)	Cilj optimizacije iskalnikov je uvrstitev spletne strani na iskalnikih, kot so Google, Bing, Youtube in na lokalnih spletnih iskalnikih. Vključuje tudi oglaševanje na drugih spletnih straneh, ki so del mreže iskalnikov.	- Optimizacija za iskalnike (angl. <i>Search Engine Optimisation</i> , v nadaljevanju SEO), ki ne vključuje plačanih načinov za uvrstitev v iskalnike. - Plačilo na klik, ki vključuje zakup ključnih besed, s katerimi se pojavimo višje v iskalniku.

se nadaljuje

Tabela 5: Šest glavnih medijev digitalnih kanalov (nad.)

Digitalnih kanal	Opis	Različne komunikacijske tehnike
Spletni odnosi z javnostmi	Povečanje pozitivnih objav o podjetju, blagovni znamki, izdelku ali spletnih straneh na straneh, kot so družbena omrežja ali blogi, ki jih obiskuje ciljno občinstvo. Vključuje tudi spremljanje in odziv na negativne objave ter vodenje odnosov z javnostmi prek služb za odnose z javnostmi ali bloga.	<ul style="list-style-type: none"> - Sindicirane objave, ki generirajo pozitivne objave, upravljanje z ugledom na drugih spletnih straneh, kot so forumi in družbena omrežja. - Uporaba lastnih medijev, kot so spletne strani in blogi. - Doseg blogerjev in vplivnih ljudi na prisluženih medijih.
Partnerstvo na spletu	Ustvarjanje in upravljanje z dolgoročnimi odnosi in dogovori za promoviranje lastnih spletnih aktivnosti na drugih spletnih straneh prek komunikacije prek elektronske pošte. Različne oblike partnerstva obsegajo ustvarjanje povezav, partnersko trženje na spletu, primerjavo cen različnih ponudnikov, spletna sponzorstva in kobranding.	<ul style="list-style-type: none"> - Partnersko trženje prek spleta, ki temelji na proviziji. - Ustvarjanje dolgoročnega partnerskega odnosa, kot je sponzorstvo, objava povezav in uredniške vsebine.
Interaktivno prikazno oglaševanje	Uporaba spletnega oglaševanja, kot so bannerji in druge vsebine, z namenom doseganja zavedanja o blagovni znamki in spodbujanje klikov na ciljno stran.	<ul style="list-style-type: none"> - Zakup spletnih strani. - Uporaba spletnih oglaševalskih mrež. - Ciljanje glede na obnašanje.
e-mail marketing s privolitvijo (angl. <i>Opt-in e-mail marketing</i>)	Uporaba legalnega, na privoljenju temelječega pošiljanja elektronske pošte potencialnim kupcem ali strankam, ki so se predhodno strinjale, da želijo prejeti elektronske sporočila s strani podjetja. Podjetja lahko zakupijo sezname e-mail naslovov od lastnikov baz ali pa ustvarijo svojo lastno bazo za pošiljanje.	<ul style="list-style-type: none"> - Pridobivanje elektronskih naslovov prek različnih aktivnosti, ki vključujejo najem baz, oglaševanje ali e-novice. - Aktivnosti, ki vključujejo kampanje za pošiljanje elektronske pošte. - Avtomatizirane kampanje.
Marketing družbenih omrežij, ki vključuje viralni in elektronski marketing od ust do ust	Marketing družbenih omrežij in viralni marketing sta učinkovita načina za doseg elektronske komunikacije od ust do ust. Uporabniki privlačno vsebino, povezano z blagovno znamko, delijo, pošiljajo ali se o njej pogovarjajo. Na ta način se poveča zavedanje o blagovni znamki. To je neposredno povezano z odnosi z javnostmi.	<ul style="list-style-type: none"> - Prisotnost na družbenih omrežjih. - Ustvarjanje viralnih agentov ali lastne privlačne vsebine. - Spodbujanje k okreelitvi viralnega sporočila. - Spodbujanje potrošnikov k podpori.

Vir: D. Chaffey & F. Ellis – Chadwick, *Digital marketing : Strategy, Implementation and Practice*, 2012, str. 484–485.

3.2 Načini monetizacije bloga

David Risley (2016b), ki od leta 2009 poučuje o načinih monetizacije bloga, meni, da blog ni posel, ampak promocijski element. Blog ne ustvarja denarja, ampak ga posel, ki stoji za tem. V letu 2016 je osvežil svoj seznam načinov monetizacije bloga in jih opredelil deset.

1. Naročniška stran (angl. *membership site*)

Avtor na svojem blogu objavlja kvalitetno informativno vsebino brezplačno, tistim, ki želijo več informacij o določeni temi, pa za plačilo ponudi nadstandardno vsebino. Naročniki lahko plačajo članek, sklop člankov ali pa plačajo mesečno ali letno naročnino. Prednost tega načina je stalni vir prihodkov iz naročnin. Primer takega modela v slovenskem prostoru je blog Fokusfokus.si.

2. Lastni informacijski izdelki

Če avtor bloga poseduje znanje, ki ga drugi ljudje iščejo, naj ustvarja plačljivo izobraževalno vsebino. Kot primer Risely (2016b) navaja izdelke, ki temeljijo na kakovostni informaciji, kot so e-knjige, avdio in video zapisi. Na spletu obstajajo platforme, ki ponujajo izobraževalne vsebine za specifična znanja. Ena najbolj znanih je Udemy.com.

3. Svetovanje in mentoriranje

Ponujanje specifične storitve, ki izhaja iz znanja, ki ga avtor ponuja na blogu, je navadno najhitrejši in neposrednejši način, da avtor ustvari dohodek. Storitve naj bo naravnana glede na povpraševanje kupca in prirejena po njegovih željah, kar praviloma pomeni višjo dodano vrednost in ceno. Blog avtor uporabi kot orodje za grajenje ugleda in kredibilnosti. S tem gradi blagovno znamko in občinstvo. Poleg tega se bo malo ljudi lotilo specifičnih nalog, lahko pa najamejo avtorja bloga, da jih opravi za njih.

4. Prodaja izdelkov

Uspešen blog lahko postane uspešna platforma za prodajo lastnih izdelkov avtorjev bloga. Prek pisanja bloga lahko avtor reši določeno težavo, s katero se soočajo njegovi bralci.

5. Partnerski programi trženja na spletu

Partnerski program trženja pomeni, da na vaši strani oglašujete izdelke drugih spletnih strani. Če je nakup izveden, potem dobite delež denarja. Risley predlaga, naj se pisec bloga poveže s podjetji, ki ponujajo izdelek ali storitev, ki mu je všeč in na ta način pridobi del provizije od prodaje. Prednost tega modela je, da ni treba razviti lastnega produkta, avtorju bloga ni treba zagotavljati podpore pri nakupu. Slabost tega modela vidi v tem, da ima avtor bloga malo kontrole nad prodajnim procesom, ki se nadaljuje na strani ponudnika partnerskega programa in da je težko najti izdelek, ki se tako dobro prodaja, da avtor bloga dovolj zasluži. Risley (2016a) priporoča, da avtor na ta način prodaja samo tiste izdelke, ki ponujajo dejansko rešitev njegovim bralcem, in s katerimi se lahko popolnoma poistoveti.

6. Predavatelj na dogodkih

Avtor bloga lahko sodeluje kot predavatelj na dogodkih, predavanjih in konferencah, pri čemer dobi plačilo za svoje predavanje. V tem primeru so plačniki storitve organizatorji dogodkov, ki morajo prepoznati avtorjevo strokovnost na določenem področju. V tem primeru avtor bloga sam postane »izdelek«, zato mora poskrbeti, da razvije lastno blagovno znamko.

7. Oglaševanje s spletnimi pasicami (bannerji)

Gre za eno najpopularnejših oblik monetizacije na blogih, ki pa običajno prinaša visoke zaslužke šele, ko blog doseže zelo visoko stopnjo ogledov. Poleg tega so obiskovalcem spletnih strani vedno bolj moteči, hkrati pa še usmerjajo na druge spletne strani. Obstaja vrsta sistemov mrežnega spletnega oglaševanja, ki jih lahko blogerji integrirajo na svojo spletno stran in na ta način oglašujejo prek bannerjev. Med najbolj znanimi so Arsene, Kontura, IDG in Trival Fosino. V prejšnjih letih Risley omenja tudi direktno prodajo prek oglasov, za kar svetuje, da avtor pripravi dober medijski paket, v katerem so opisane možnosti sodelovanja. Risley (2016b) opozarja, da ne prinašajo dodane vrednosti vašemu blogu, zato jih priporoča v primeru, da blog pokriva zares ozko nišo.

8. Plačane objave

Podjetja so pripravljena plačati blogerju oceno izdelka ali storitve. Pomembno je, da je taka objava označena kot sponzorirana in da avtor pri tem pazi na kredibilnost. Risley (2016b) opazuje, da je ta način monetizacije značilen za t.i. mama bloge.

9. Ustvariti in prodati

Eden od načinov monetizacije je tudi, da avtor ustvari blog, pridobi občinstvo in ga proda. Možno pa je tudi kupiti blog, ki ga lastnik ne želi ali ne zmore monetizirati in ga spremeniti v dobičkonosen blog.

10. Blog kot oglasna tabla

Blog lahko služi tudi kot oglasna tabla za specifične poklice, povezane z nišo, ki jo pokriva. Problem pri monetizaciji se v tem primeru pokaže v tem, da je večina tovrstnih storitev brezplačnih, zato je treba dobro raziskati, kdo je sploh pripravljen plačevati za tovrstno vsebino.

Med načini monetizacije se pojavi tudi **monetizacija podatkov**. Spletne strani, kot so blogi, razpolagajo z različnimi podatki o svoji ciljni skupini. Še posebej je to pomembno, če gre za nišne bloge. Te podatke lahko lastnik bloga proda oglaševalcem, ki ciljajo na izbrano nišo. Podatke lahko lastnik pridobi s prijavo na e-novičnik ali prek različnih registracijskih obrazcev na strani. Eden od načinov za pridobivanje specifičnih podatkov so tudi spletne ankete. Poznamo ponudnike tovrstnih aplikacij, kot so Google Consumer Surveys in Survata.

Rowse in Garrett (2012, str. 10) razdelita monetizacijo bloga na posredno in neposredno. Za posrednim načinom monetizacije stojijo naslednji razlogi: blog je orodje za promocijo osnovnega posla; blog se piše z namenom prodaje lastnih izdelkov; cilj je povečati prepoznavnost ali se uveljaviti kot pisec. Za neposrednim načinom monetizacije stojijo naslednji razlogi: če želite pisati o vaših zanimanjih in hobijih; če želite dodatno zaslužiti v svojem prostem času; če pišete blog o izdelkih in pišete ocene izdelkov.

V nadaljevanju bom podrobneje opisala samo tiste načine monetizacije, ki sem jih preizkusila tudi v praktičnem delu te naloge.

3.2.1 Prodaja izdelkov

Risley (2016a) opredeli dve vrsti izdelkov, ki jih lahko bloger prodaja prek spleta. V prvo skupino sodijo lastni informacijski izdelki – to so e-knjige, avdio in video zapisi. Drugo pa so lastni izdelki avtorja, ki jih razvije kot odgovor na določeno težavo, s katero se soočajo njegovi bralci. Znani so primeri blogerjev, ki so razvili svoje lastne informacijske rešitve in iz njih razvili produkte. Bodisi v digitalni ali v fizični obliki. Blog tako postane medij, prek katerega se izvaja promocijske aktivnosti. Uspešen blog lahko postane uspešna platforma za prodajo lastnih izdelkov avtorjev bloga. Prednost Helbing (2015) vidi v tem, da celoten zaslužek v primeru prodaje ostane blogerju. Slabosti pa vidi v tem, da moramo imeti primeren izdelek, ki ga bodo bralci bloga želeli kupiti, in da se moramo ukvarjati s celotno paleto predprodajnih in poprodajnih aktivnosti.

Kljub temu, da nakupovanje prek spleta v Sloveniji narašča, pa se mora bloger vprašati, katere izdelke želi prodajati prek svojega bloga. Raziskava med 2.000 spletnimi uporabniki v Sloveniji je namreč pokazala, da Slovenci večino nakupov še vedno opravimo v trgovinah, medtem ko informacije o izdelkih in storitvah poiščemo na spletu. 67 % sodelujočih, ki so kupili izdelek iz kategorije maloprodaja, je predhodno pridobilo informacije o izdelku in se odločilo o nakupu prek spleta, a jih je le 24 % spletni nakup dejansko opravilo.

Slovenski potrošniki na spletu najpogosteje iščejo informacije, povezane s potovanji (93 % vprašanih), pri čemer jih polovica pri tem tudi dejansko opravi nakup prek spleta. Sledita kategoriji tehnologije, v katero sodijo mobilni telefoni, televizije in podobno, kjer je 88 % vprašanih poiskalo informacije na spletu, 37 % pa jih je tudi opravilo nakup na ta način, in prostega časa ter zabave (vključno z vstopnicami za kino), v kateri je 82 % sodelujočih poiskalo informacije prek spleta, 36 % pa jih prek spleta tudi kupilo (Marketing magazin 2013).

3.2.2 Partnersko trženje na spletu

Chatterjee (v Benediktova & Novosad, 2008, str. 5) navaja, da lahko partnersko trženje s pomočjo spleta (angl. *Affiliate marketing*) opredelimo kot pogodbeno razmerje med oglaševalcem in ponudnikom vsebin, v okviru katerega ponudnik vsebin na svoji spletni strani trži oziroma pospešuje prodajo izdelkov oziroma storitev oglaševalca. Plačilo za te aktivnosti dobi ponudnik vsebin od oglaševalca le v primeru, ko obiskovalci na njegovi spletni strani izvedejo neko vnaprej določeno aktivnost, za katero sta se z oglaševalcem pred tem dogovorila. Prosenjak (2014, str. 16) meni, da moramo partnersko trženje na spletu gledati širše, ne kot le na enega od načinov nagrajevanja ponudnikov spletnih vsebin, ampak kot na enega od načinov oblik trženja na spletu. Skrt (2004) meni, da je v okviru partnerskega trženja na spletu oglaševalcem na voljo več načinov nagrajevanja, pri čemer je plačilo pri prodaji najbolj pogosto, poslužujejo pa se tudi plačila po izvedeni akciji oziroma pridobljeni stranki in plačila po kliku.

Prosenjak (2014, str. 16) meni, da pri partnerskem trženju ne gre le za oglaševanje, ampak tudi aktivnosti, ki so bolj povezane s pospeševanjem prodaje, neposrednim trženjem in tudi

z odnosi z javnostmi. Po njemu se poleg klasičnih tekstovnih in grafičnih oglasov srečujemo tudi z optimizacijo ter zakupom ključnih besed v spletnih brskalnikih, trženjem prek družbenih omrežij, elektronsko pošto in drugimi, tudi bolj nevsakdanjimi metodami, kot so na primer mali oglasi v spletnih brskalnikih, recenzije izdelkov ali storitev na spletnih straneh in blogih, razprave v okviru klepetalnic ter forumov in podobno. Skrt (2004) meni, da gre za najbolj ekonomično obliko oglaševanja za podjetje, saj so vsi oglaševalski stroški povezani le z realiziranim prometom. Ker so partnerji plačani glede na učinek, je ta vrsta pospeševanja prodaje zelo učinkovita in varna za spletnega trgovca. Partnerski programi tako po njemu spadajo med najbolj učinkovita orodja pospeševanja prodaje prek interneta. Pri izbiri pravega partnerja Skrt (2004) svetuje, da mora biti ta v prvi vrsti odvisna od vsebine vaše spletne strani. Bolj kot se bo ponudba izdelkov, ki jih boste tržili, navezovala na vsebino vaše spletne strani, boljše rezultate boste dosegali. Če je vsebina vaše spletne strani posvečena npr. kulinariki, je na njej smiselno promovirati kuharske knjige in ne avtomobilov, saj se na vaši strani zadržujejo ljudje, ki jih zanima predvsem kulinarika. V primeru, ko vaših obiskovalcev ni možno uvrstiti v neko specifično ciljno skupino, je najbolje, da izberete takšne partnerske programe, ki ponujajo izdelke ali storitve, ki so zanimivi širšemu krog ljudi.

Prosenjak (2014, str. 16) meni, da se partnersko trženje od preostalih oblik spletnega trženja razlikuje po tem, da za oglaševalca predstavlja strošek šele po tem, ko ima le-ta od tega neko dejansko korist v smislu realizirane prodaje, pridobljenih strank, izvedenih aktivnosti in podobno. Prednost vidi tudi v tem, da omogočajo učinkovito ciljanje in pa sledljivost, saj lahko z razliko od ostalih trženjskih aktivnosti veliko lažje in natančno spremljamo dejansko učinkovitost aktivnih trženjskih akcij. Benediktova in Novosad (2008, str. 12) vidita prednosti tako na strani ponudnika kot na strani oglaševalca. Oglaševalčev strošek za oglaševanje tako postane variabilen in mu omogoči bolj učinkovito planiranje in razporejanje denarja, namenjenega oglaševanju.

Kljub prednostim pa ima partnersko trženje tudi pomanjkljivosti, ki so povezane z nezadostnim številom ustreznih partnerjev in z njihovimi možnimi zlorabami, s težavami glede spletnih piškotkov in s tem povezanimi nenatančnimi meritvami. Hkrati pa je težava tudi v nepoznavanju te oblike spletnega oglaševanja in tehnično razmeroma zahtevni izvedbi sledenja (Prosenjak, 2014, str. 48). V svoji raziskavi, ki jo je Prosenjak izvedel v Sloveniji, opozori še na problematiko majhnega trga, majhno število spletnih nakupov, število kakovostnih oglaševalcev in posrednikov, neustrezno urejeno zakonodajo glede spletnih piškotkov in izplačil fizičnim osebam, pa tudi na prenizke provizije in plačilno nedisciplino naročnikov (Prosenjak, 2014, str. 49). V Sloveniji ima sistem partnerskega trženja razvito podjetje Go Opti.

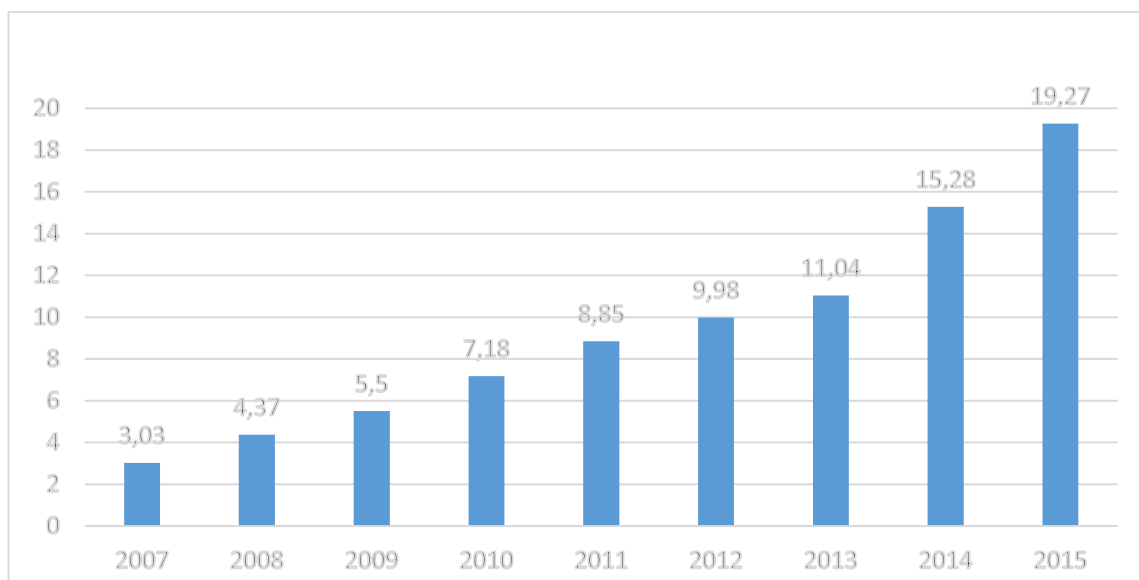
3.2.3 Oglaševanje s spletnimi pasicami (bannerji)

Spletno oglaševanje v zadnjih letih tako v svetu kot v Sloveniji doživlja velikanski porast.

Oglaševalci v Evropi so v digitalno oglaševanje lani vložili že 36,2 milijarde evrov, kar je skoraj tri milijarde več kot v televizijsko oglaševanje. Raziskava AdEx, v katero je vključenih 27 evropskih držav, kaže, da so prav vse države dosegle pozitivno rast digitalnega oglaševanja, pri čemer jih je kar 20 že drugo leto zapored doseglo dvomestno rast, med njimi je na četrtem mestu Slovenija, kjer je trg digitalnega oglaševanja v letu 2015 porasel za 21,6 % (Marketing magazin, 2016).

Po podatkih agencije iPROM, specializirane za digitalno oglaševanje, se je delež oglasov povečal. V agenciji iPROM so v letu 2015 izvedli 41 % več digitalnih oglaševalskih akcij kot v letu 2014 in uporabnikom spletnih medijev posredovali skoraj 20 milijard spletnih oglasov. Po številu prikazanih oglasov se je po dveh letih na prvo mesto ponovno povzpela panoga avtomobilizma (iPROM, 2016).

Slika 7: Število prikazanih oglasov na spletnih medijih med letoma 2007 in 2015 v milijardah



Vir: iPROM, V letu 2015 so v digitalnih medijih največ oglasov prikazali avtomobilisti, 2016.

Tudi v poročilu Direktorata za medije (2014) ugotavljajo, da bo svetovni splet postal prevladujoča komunikacijska platforma in da bo delež oglaševalskega kolača, ki je v tem trenutku na voljo drugim medijskim platformam, migriral na splet. Po njihovo je v Sloveniji delež oglaševanja na spletu relativno skromen, saj znaša le okoli štiri %, vendar pa iz leta v leto narašča. Posebno vlogo pri tem imajo socialni mediji, saj omogočajo sofisticiran, po meri uporabnika oblikovan način za interakcijo s potrošniki. Najverjetneje je, da bodo največjo škodo utrpeli prav tiskani mediji in radijski programi, medtem ko televizija najverjetneje ne bo občutila negativnih učinkov. Televizija nove generacije (pametna televizija, povezana televizija, hibridna televizija) je namreč uspela integrirati internetne in spletne (Web 2.0) funkcije v svoj okvir delovanja.

Bucklin et al., (2009, str. 176) spletno oglaševanje delijo v dve kategoriji:

- prikazno spletno oglaševanje, ki se pojavi kot banner ali pop-up;
- oglaševanje v spletnih brskalnikih, ki vašo spletno stran pozicionirajo glede na ključne besede, ki jih zakupite pri spletnem brskalniku, kot je Google.

Skrt (2007) meni, da več, kot ima blog unikatnih obiskovalcev na svoji spletni strani, večji je njegov doseg. To posledično poveča možnost za zaslužek s strani oglaševalcev, saj večina plačuje oglasni prostor po ceni na prikaz, ki se meri s številom obiskov na dnevni in mesečni bazi. Za merjenje priporoča orodje Google Analytics.

Oglaševalci lahko za prikazni spletni oglasi plačajo na več načinov:

1. Zakup oglasnega prostora za določeno časovno obdobje, s čimer želijo doseči zavedanje o blagovni znamki oziroma, da si jo potrošniki zapomnijo. Bucklin et al., (2009, str. 177) priporočajo, da se po končani kampanji izvede raziskava med potrošniki, saj bodo le tako lahko vedeli, ali je bilo oglaševanje uspešno.
2. Zakup števila prikazov na spletni strani.
3. Zakup števila klikov, ki vodijo na drugo spletno stran. Zadnji dve metodi sta z uporabo spletnih orodij lažje merljivi, vendar imata prav tako svoje pomanjkljivosti (Bucklin et al., 2009, str. 178).

Raziskave so pokazale (Bucklin et al., 2009, str. 178), da potrošniki skozi leta manj klikajo na oglase, ker jim po eni strani niso več tako zanimivi. Hiti (2005, str. 47) v svoji magistrski nalogi ugotovi, da je prodaja oglasnega prostora danes pogosto uporabljan poslovni model, ki zagotavlja prihodke velikemu deležu spletnih mest. Ta lahko svoj oglasni prostor tržijo bodisi samostojno bodisi preko za to specializiranih oglaševalskih omrežij. Zaradi visokih stalnih stroškov si lahko samostojno trženje oglasnega prostora privoščijo le največji spletni založniki, izjema so spletna mesta večjih medijskih hiš, ki imajo lastne oddelke za trženje oglasnega prostora v drugih medijih in lahko lažje pokrivajo tudi prodajo oglasnega prostora na spletu. Preostala spletna mesta večinoma sodelujejo s posredniki oglasnega prostora, ki skupaj z njimi tvorijo oglaševalsko omrežje, katerega temeljna značilnost in namen je večji doseg celotnega omrežja v primerjavi s posameznim spletnim mestom, ki je njegov sestavni del. Oglaševalska omrežja načeloma olajšajo postopek spletnega oglaševanja tudi samim oglaševalcem, saj poenotijo postopek naročanja oglasnega prostora, nadzor nad potekom oglaševalske akcije in analizo rezultatov, kar je zaradi pomanjkanja standardov zanje še dodatna korist.

Prosenjak (2014, str. 10) ugotavlja, da pristopi k spletnemu oglaševanju postajajo vedno bolj standardizirani, hkrati pa je oglaševalcem na voljo vedno več možnosti, da svoje sporočilo čim hitreje in karseda uspešno posredujejo potencialnemu porabniku. Povod za razvoj novih metod spletnega oglaševanja pa vidi, poleg vse večje razširjenosti in pomembnosti spleta, v

njegovemu prehodu iz statičnosti v veliko večjo dinamičnost, novih spletnih tehnologijah in orodjih, tudi v vedno bolj zahtevnih in informiranih uporabnikih. Hiti (2005, str. 27) ugotavlja, da uporabniki na spletu razvijamo vedno močnejše in boljše filtre ter obrambne mehanizme, zato so oglaševalci prisiljeni iskati vedno nove pristope, s katerimi dosežejo in prepričajo uporabnike.

Največ spletnega oglaševanja zavzema prikazno oglaševanje (Prosenjak, 2014 str. 10–11). Glede na način dostave oglasnega sporočila uporabniku se danes uporablja različne oblike spletnega oglaševanja:

- Grafični oglasi, ki so lahko statični ali animirani (angl. *Web banner adverting*). Po navadi so sestavljeni iz besedila, logotipa, animacija, video vsebine, fotografij in ostalih grafičnih elementov. Praviloma vsebujejo piškotke, ki odločajo, komu in kdaj se oglasi prikazujejo. S piškotki lahko prav tako izsledimo, ali so uporabniki kliknili na oglas in kupili izdelek. Poznamo naslednje oblike (Prosenjak, 2014 str. 10–11):
 - Oglasne pasice in gumbi (angl. *Frame ads – Traditional banners*).
 - Pojavna ali izkočna okna (angl. *Po-ups/Pop-unders*) – oglasi, ki se odprejo v novem oknu spletnega brskalnika pred/za izhodiščnim oknom brskalnika, v katerem si je obiskovalec ogledoval vsebino izbrane spletne strani.
 - Lebdeči oglasi (angl. *Floating ads*) – oglasi, ki se prikažejo nad/čez vsebino izbrane spletne strani in se po določenem času same zaprejo, ali pa jih zapre obiskovalec sam.
 - Razširljivi oglasi (angl. *Expanding ads*) – oglasi, ki se po določenem času, premiku čez njih ali kliku nanje razširijo izven okvirov svojih prvotnih dimenzij, kar oglaševalcem ponudi več prostora za njihovo oglasno sporočilo.
 - Prevarantski oglasi (angl. *Trick banners*) – oglasi, ki so zelo podobni raznim sistemskim opozorilom spletnega brskalnika ali operacijskega sistema računalnika, s čimer skušajo zakriti, da gre v resnici le za oglas in uporabnika tako z ukano zvatiti h kliku.
 - Oglasi v prikazovalniku z novicami (angl. *News Feed Ads ali Sponsored Stories*), se praviloma pojavljajo na družbenih omrežjih, ki v standardiziranih okvirjih ponujajo sveže novice, ki nimajo komercialne vsebine.
 - Vmesoglasni (angl. *Interstitial ads*) – oglasi, ki se uporabniku prikažejo, preden lahko sploh dostopa do vsebine izbrane spletne strani, ali pa, ko čaka, da se mu spletna stran naloži.
- Tekstovni oglasi (angl. *Text ads*)
 - Iskalno oglaševanje oziroma oglaševanje v spletnih iskalnikih s pomočjo ključnih besed - *SEM*.
- Optimizacija v spletnih iskalnikih - *SEO*. Del tega je marketing spletnih brskalnikov, ki obsega organski, po relevantnosti urejen seznam spletnih strani in plačan prikaz v spletnih brskalnikih (Bucklin et al., 2009, str. 181).
- Sponzorirane (tekstovne) povezave (angl. *Sponsored search*)

- Oglaševanje v spletnih družbenih omrežjih (angl. *Social media marketing*);
- Mobilno oglaševanje na mobilnih napravah (angl. *Mobile advertising*);
- Video oglaševanje (angl. *Video Advertising*);
- Oglaševanje z elektronsko pošto (angl. *Email advertising*);
- Oglaševanje v klepetalnici (angl. *Chat advertising*) – pogovor v realnem času z realno osebo, ki se odpre na določeni strani z namenom oglaševanja.
- Oglaševanje z malimi oglasi na spletu (angl. *Online classified advertising*);
- Partnersko trženje na spletu;
- Vsebinski marketing (angl. *Content marketing*) – marketing, ki vključuje izvedbo in deljenje vsebine, z namenom doseganja določene potrošnike. Navadno vključuje blog, novice, video vsebine, raziskave, e-knjige, infografike, študije primerov, navodila ...

Med najnovejše trende spletnega oglaševanja sodi povezava oglasnih sporočil v uredniško vsebino ali izjemne akcije. Izjemen uspeh je doživela blagovna znamka Redbull s prenosom skoka z roba vesolja Felixa Baumgartnerja prek njihove medijske hiše Red Bull Media House (Warren-Payne, 2012).

Kot slovenski primer uspešnega vsebinskega marketinga Virtua PR (2016) navaja Alenko Košir in njeno vadbo VIIT; spletni medij AirBeletrina, na katerem založba Beletrina objavlja zapise mladih avtorjev, kritike in natečaje; prodajalno zdravih živil Malinca, ki na svojem blogu, na Facebook strani Zdrava prehrana in recepti in v e-knjigi objavlja recepte z živili iz svojega prodajnega programa. Med večjimi podjetji izpostavijo Zavarovalnico Triglav in njen portal Vse bo v redu, kjer objavljajo zgodbe in nasvete za brezskrben vsakdan.

3.2.4 Oglaševanje v e-novičniku

E-novičnik je redna mesečna ali tedenska komunikacija, ki jo pošiljamo na elektronske naslove prejemnikov, ki so se predhodno strinjali s prejemanjem tovrstne elektronske pošte. Dostopni so prek spleta kot HTML stran. Vključujejo celotne članke ali samo krajše opise z linkom, ki vodi na spletno stran (Pulizzi 2014, str. 165).

Z vedno širšo uporabo elektronskega sporočanja v začetku stoletja se je pojavilo tudi vedno več neželenih sporočil (angl. *spam*) s strani različnih ponudnikov. Tako uporabniki kot ponudniki storitve elektronske pošte (gmail, yahoo in drugi) smo razvili vrsto filtrov za izločanje neželene pošte od pomembnih sporočil. Zarrella (2013, str. 131) v svoji raziskavi ugotovi, da večina ljudi uporablja elektronsko pošto za potrebe svojega dela, zato je še toliko bolj pomembno, da vsebina elektronskega sporočila, ki ga prejemnik prejme v svoj elektronski predal, pritegne pozornost bralca. Prav tako večina uporabnikov nima ločene zasebne in poslovne elektronske pošte, tako da se morajo tisti, ki elektronsko pošto pošiljajo, zavedati, da tekmujejo z nujnimi opravili naslovnika, poveznimi z njihovim delom in zasebnimi sporočili (vabila na zabave, slikami s počitnic ...). Uporabniki tako v poplavi sporočil odprejo tista, ki so jim zanimiva ali pa jih prejmejo od znanih oseb.

Pred razvojem vhodnega in predvsem vsebinskega marketinga je bilo trženje prek elektronske pošte namenjeno predvsem masovnim, ne ciljanim sporočilom, ki so imela vedno manjše učinke (Pulizzi, 2014; Scott, 2015; Zarrella, 2013). Ščasoma je vedno več podjetij ugotovilo, da pošiljanje elektronskih prodajnih pisem in ponudb ne da zelenega učinka. Avtorji (Pulizzi, 2014; Scott, 2015; Zarrella, 2013) poudarjajo, da morajo uporabniki prepoznati vrednost v sporočilih, ki jih prejmejo, to pa podjetja dosežejo z vsebino. Kakovostno vsebino lahko podjetja pošiljajo prek vsebinskih e-novičnikov (angl. *Email Newsletters*). e-novičnik je publikacija, ki jo posameznik ali podjetje redno pošilja na bazo, za katero je pridobil soglasja. Cilj e-novičnika je prek relevantne vsebine pritegniti potrošnike na svojo stran, od tam pa jih voditi k nakupu. Scott D. M. (2015, str. 222) svetuje, da podjetja pripravijo e-novice z namenom reševanja uporabnikovega problema in ne s fokusom na svoje produkte in storitve.

Zarrella (2013, str. 144) ugotovi, da je največji izziv za tržnike prepričati uporabnike, da se prijavijo na prejemanje elektronskih sporočil. V svoji raziskavi ugotovi, da večina uporabnikov želi prejemati elektronska sporočila podjetij zato, ker v njih prejmejo nekaj, kar druge ne dobijo. V večini primerov gre za:

- možnost pridobivanja brezplačnih produktov in storitev;
- možnost prejemanja posebnih ponudb in popustov;
- vsebino, ki jo ne prejemajo drugje.

Scott (2015, str. 222) svetuje, da na svojo spletno stran postavimo primer e-novičnika, saj to pritegne ljudi, da se naročijo na njega.

Kljub temu, da se v zadnjih letih pošiljanja sporočil prek elektronskega naslova drži slab sloves, pa naj bi ravno s pomočjo vsebinskega marketinga dosegli, da bodo naši bralci odprli in prebrali naše elektronske novice. Kot meni Pulizzi (2014, str. 86–91) so tisti, ki se prijavijo na redno prejemanje vsebin s strani katere koli spletne strani, navadno tudi najbolj zvesti bralci in kupci. Prednost tovrstnih kontaktov je v tem, da jih lahko spremljate po vsaki akciji in analizirate njihovo obnašanje ter si s tem pomagata pri svoji prodajni strategiji. Tega pa pri tistih, ki se prijavijo na družabna omrežja, ne moremo vedeti, saj so ti podatki v rokah ponudnikov teh platform, čeprav so ravno tako pomemben vir informacij o obnašanju potencialnih kupcev. Kontakte lahko zbiramo na več načinov. Pulizzi (2014, str. 91) izpostavi:

- Pripravite dodatne vsebine v obliki e-knjige, rezultate raziskave ali katero koli drugo informacijo, ki je pomembna vašim kupcem.
- Na spletno stran vgradite sistem pop-up, ki se navadno pojavi, ko je bralec na vaši spletni strani in mu ponudi katero od posebnih vsebin v zameno za elektronski naslov.
- Pomemben je tudi fokus. Če je vaš cilj prijava na elektronske novice, naj bo to edini cilj, ki ga pričakujete od te akcije.

Za elektronsko trženje prek elektronske pošte je značilno, da podjetja sama zbirajo elektronske naslove in druge podatke o potrošnikih ter jih tudi nagovarjajo prek svojih elektronskih kampanj. Tehnike, ki jih pri tem uporabljajo, so različni programi z nagradnimi igrami, gradnja skupnosti in e-novice. Cilj vseh teh tehnik je zagotoviti stalen pritok obiskovalcev na spletno stran podjetja, kjer je prodajna ponudba. Eden izmed načinov, da povečamo obisk svoje spletne strani, je tudi objavljanje vsebine v elektronskih novicah drugih podjetij. Porabnik v tem primeru dobi elektronske novice, na katere je naročen, vendar tudi novice drugih podjetij, na katere se ni naročil (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2012, str. 528).

3.3 Kako podjetja komunicirajo z blogerji

Glede na raziskavo (Taktik, 2016) je kar 30 % blogerjev vključenih v raziskavo odgovorilo, da bi prek svojega bloga radi zaslužili več. 48 % jih je odgovorilo, da so z blogom že zaslužili. Le 28 % blogerjev je odgovorilo, da so kot vir za svojo vsebino uporabili sporočilo za javnost ali vzorčni izdelek. Večina jih kot vir vsebine črpa iz lastnih izkušenj in misli (84 %), aktualnih dogodkov, problemov ali novic (34 %), iz sodelovanja ali povezanosti z blagovnimi znamkami ali iz podjetij 30 %. Sledijo teme, ki jih obravnavajo drugi blogi ali omrežja; izkušnje poznanih ljudi; teme iz drugih časopisov, revij ali knjig; dogodki, namenjeni blogerjem; teme iz družbenih omrežij, radia ali televizije in iz novičarskih ali z življenjskim stilom povezanih aplikacij na telefonu.

73 % blogerjev je že bilo nagovorjenih s strani podjetij z namenom sodelovanja na področju odnosov z javnostmi ali trženja. Od tega jih je 27 % trdilo, da jih podjetja kontaktirajo tedensko, 19 % pa dnevno. V tehnološko naprednejših državah je veliko več blogerjev nagovorjenih s strani podjetij (Taktik, 2016). Najpogosteje podjetja z blogerji komunicirajo tako, da jih povabijo na dogodek, pošljejo promocijsko gradivo o izdelku ali vzorčen oziroma brezplačen produkt (Taktik, 2016).

Tabela 6: Na kakšen način podjetja komunicirajo z blogerji

Na kakšen način podjetja komunicirajo z vami?	2014 svet (v %)
Podjetja me še nikoli niso kontaktirala	8
Prejel sem brezplačne izdelke, z namenom da organiziram nagradno igro na mojem blogu	23
Prejel sem ponudbo za sodelovanje s podjetji/blagovnimi znamkami/izdelki/mediji/dogodki	37
Prejel sem posebne informacije glede izdelka ali dogodka	32
Prejel sem fotografije izdelka s strani podjetja	21
Prejel sem promocijsko gradivo o izdelku s strani podjetja	40
Prejel sem vabilo na dogodek za blogerje, ki ga je organiziralo podjetje	33

se nadaljuje

Tabela 6: Na kakšen način podjetja komunicirajo z blogerji (nad.)

Na kakšen način podjetja komunicirajo z vami?	2014 svet (v %)
Prejel sem vzorčne ali brezplačne izdelke	41
Prejel sem vabilo na dogodek (predstavitve izdelka, otvoritev ...)	42

Vir: Taktik, Iprex Blogbarometer 2014, 2015.

52 % blogerjev si želi še več stikov s strani podjetij. Le 7 % jih ima glede sodelovanja pomisleke in samo 2 % sta proti tovrstnim sodelovanjem.

Tabela 7: Kako se blogerji odzivajo na prošnje podjetij

Kako se blogerji odzivajo na prošnje podjetij?	2014 svet (v %)
Menim, da je to dobro za mene in si želim več tovrstnih kontaktov	52
Menim, da je to dobro za mene in trenutno imam ravno prav tovrstnih stikov	17
Menim, da je to dobro za mene, ampak je teh stikov preveč	5
To je dobro	12
Imam pomisleke glede kontaktiranja s strani podjetij	7
Nočem, da me podjetja kontaktirajo	2
Drugo	5

Vir: Taktik, Iprex Blogbarometer 2014, 2015.

4. EMPIRIČNI DEL

4.1. Opredelitev problema

Kako monetizirati dobro vsebino na spletu je vprašanje, s katerim se v praksi ukvarja vedno več ljudi. Dobro obiskana in brana spletna stran sama po sebi še ne prinese zaslužka, zato se posamezniki in podjetja poslužujejo različnih načinov monetizacije.

Blog kamzmulcem.si smo ustvarile štiri mame z namenom, da bi olajšale prenos informacij o tem, kje in kako lahko družine z majhnimi otroki kakovostno preživijo prosti čas. Zaradi izrednega zanimanja in pozitivnega odziva smo se soočile z veliko odgovornostjo podajanja vedno nove in zanimive vsebine za naše bralce, hkrati pa smo zaznale priložnost, da se blog lahko monetizira in da si s tem povrnemo sredstva, ki smo jih vložile v samo vzpostavitev bloga ter ovrednotimo čas, ki ga namenimo pisanju kakovostne vsebine.

Vsebina, ki jo objavljamo, je napisana iz lastnih izkušenj in vsebuje informacije iz naših zasebnih doživetij, izletov in potovanj. Vsebina na blogu je izključno avtorska, prav tako fotografije. Urejanje in promocija samega bloga zahtevata dobro strategijo in predvsem čas. Največji izziv pri samem blogu pa je monetizacija, saj blog kljub preko 20.000 bralcev

mesečno še vedno velja za nišnega, kar pomeni da je tržno manj zanimiv za oglaševalce, ki ciljajo na široko populacijo. Po drugi strani pa smo zaznale, da manjša, nišna podjetja denar za spletno oglaševanje vlagajo v svoje kanale ali pa se poslužujejo oglaševanja prek Facebooka ali sistema Google Addwords. Našo spletno stran vidijo predvsem kot kanal za vzajemno promocijo ali pa želijo prostor na naši strani kompenzirati z izdelki ali storitvami, ki jih ponujajo.

Podobno ugotovi Zagoričnik (2013, str. 51–52), ki preučuje, koliko podjetja v Sloveniji namenjajo spletnemu oglaševanju. Mikro, majhna in srednje velika podjetja v spletno oglaševanje vlagajo izjemno majhne zneske. 40 % podjetij je namreč v letu 2011 vložilo največ le do 1.000 EUR sredstev v spletno oglaševanje, 17 % podjetij jih je namenilo do 5.000 EUR sredstev in le 4,3 % podjetij je namenilo do 10.000 EUR sredstev v internetni marketing. Pomanjkanje sredstev predstavlja ključno oviro v skoraj 40 % slovenskih podjetij tipa MMSP (mikro, mala in srednje velika podjetja). Delež sredstev za spletni marketing na celoten obseg sredstev je zelo majhen. 40,4 % podjetij je namenilo le 20 % sredstev v spletno oglaševanje od celotnega obsega sredstev, ki ga namenijo marketingu. Po moji oceni oglaševalci izdelkov za množično potrošnjo v Sloveniji večinoma oglašujejo na spletnih medijih, ki pritegnejo več kot 100.000 edinstvenih uporabnikov mesečno. Kljub temu pisci blogov tudi v Sloveniji opažajo, da je interes podjetij za sodelovanje z blogi vedno večji (Taktik, 2015).

Največji izziv, s katerim se soočamo pri monetizaciji, je tako identifikacija tistih podjetij, ki vidijo nišni blog kot dober kanal za doseg svoje ciljne javnosti in ki so nam za to sodelovanje pripravljena tudi nameniti del sredstev za oglaševanje.

Menim namreč, da lahko prek skrbno izbranih kanalov dosežemo prepoznavnost in posledično povežemo zanimanje za nakup izdelka ali storitve, tudi če za to uporabimo spletni kanal, ki ima manjši doseg. Ciljna skupina je manjša, vendar izkazuje večji interes za določeno področje, zato je verjetnost nakupa višja. Tako menita tudi Zorrati in Gallagher (2012, str. 17–19). Ravno zato sem si za preučevanje odziva ciljne javnosti izbrala izdelke, ki so namenjeni aktivnim staršem. V ta namen sem se povezala s trgovino Kibuba. V času merjenja smo na blogu neodvisno od mojega preučevanja izdelkov za prosti čas sodelovali tudi z ostalimi podjetji. Ker so bile te aktivnosti plačane in tako del monetizacije, sem jih vključila v analizo. Ker pa niso bile vse aktivnosti povezane s promocijo izdelkov in storitev ter tako težko primerljive z primerom trgovine Kibuba, sem si za analizo izbrale le sodelovanje s podjetjem Simobil in društvom Bioexo. S podjetjem Simobil smo sodelovali s prikaznim oglaševanjem in izvedli dogodek, z društvom Bioexo pa smo organizirali nagradno igro.

4.2 Namen in cilji

V empiričnem delu naloge sem proučevala, ali je mogoče ciljni skupini prek načrtovanega vsebinskega marketinga približati specifičen izdelek za aktivni življenjski stil. Sodelovanje s trgovino Kibuba mi je omogočilo, da sem prek vsebinskega marketinga vpeljala in merila odziv na izdelke za prosti čas na našem blogu. V svoji ponudbi imajo izdelke priznanih blagovnih znamk za pohodništvo, plezanje, alpinizem, kampingiranje, popotništvo, kolesarjenje in tek. Prodajajo tudi izdelke za otroke, vendar do sedaj temu segmentu niso posvečali posebne pozornosti. Razmišljajo pa, da bi v prihodnosti v svojih prodajalnah organizirali otroški oddelek. Trgovino Kibuba sem izbrala zato, ker imajo podobno filozofijo kot blog kamzmulcem.si, saj spodbujajo aktivno preživljanje prostega časa v naravi. Njihovi izdelki so kakovostni in menim, da so privlačni za bralce bloga. Ker prodajajo specifične izdelke ožji skupini ljudi, vidim v našem sodelovanju možnost nadaljnega razvoja. Rezultate sodelovanja bomo lahko uporabili tudi kot primer dobre prakse pri drugih naročnikih in trženjskih sodelovanjih. Želela sem ugotoviti, ali lahko s strateško naravnano kampanjo digitalnega komuniciranja spodbudimo nakup v njihovi spletni trgovini in prodajalnah. Glavna omejitev raziskave je bil kratek čas preučevanja in omejen nabor izdelkov. Tri mesece je malo, da spodbudiš ljudi k nakupu specifičnega izdelka za prosti čas.

Ker smo v času analize sodelovali tudi z drugimi naročniki, je smiselno, da ovrednotim tudi ostale oblike sodelovanja, ki so bile plačane in jih primerjam s primerom trgovine Kibuba ter izdelkov za prosti čas.

Z empiričnem delom magistrske naloge želim prispevati k boljšemu razumevanju monetizacije nišnih blogov prek načrtovanega vsebinskega marketinga za posebne izdelke, kot so izdelki za aktiven življenjski stil in nakazati možne načine monetizacije ter priložnosti, ki se pojavijo na trgu, če pokriješ določeno tržno nišo.

4.3 Metode dela

4.3.1 Raziskovalna vprašanja

V empiričnem delu magistrske naloge sem preverjala naslednja raziskovalna vprašanja:

- Raziskovalno vprašanje 1: Ali lahko monetiziramo nišni blog, če najdemo primeren produkt in ga približamo ciljni skupini?
- Raziskovalno vprašanje 2: Ali lahko z vsebino, ki targetira manjšo skupino ljudi, pritegnemo večje oglaševalce?
- Raziskovalno vprašanje 3: Ali našo ciljno skupino, bralce bloga z aktivnim življenjskim stilom, skupina izdelkov bolj zanima kot druge?
- Raziskovalno vprašanje 4: Koliko na izkazano zanimanje za določen izdelek, ki se promovira prek nišnega bloga, vpliva prepoznavnost izdelka?

- Raziskovalno vprašanje 5: Ali lahko skupina ljudi, ki ciljno piše zgodbe in jih načrtovano objavlja na spletu, zazna potrebo in lansira lasten produkt ali storitev namenjeno ciljni skupini?

4.3.2 Metodologija

Kvalitativna raziskava je potekala tri mesece, od marca do maja 2016. Aktivnosti so potekale na blogu kamzmulcem.si, e-novičniku in na družbenem omrežju Facebook. Aktivnosti sem merila s pomočjo naslednjih orodij:

- Doseg, obisk in število ogledov posameznih strani ter oglasov na spletni strani sem merila s programom Google Analytics.
- Oglasi in povezave, ki so vodili na druge spletne strani, sem merila s programom Clickmeter, ki omogoča spremljanje realnih klikov, ki vodijo iz tvoje spletne strani. Ta program sem izbrala, ker je dostopen na spletu, je brezplačen in omogoča dober pregled. Program Google Analytics to opcijo v svojih nastavitvah sicer ponuja, vendar zahteva poglobljeno znanje in izkušnje s področja programiranja spletnih strani. Ker bi to otežilo, podražilo in podaljšalo čas analize, se za to možnost nisem odločila.
- Družbeno omrežje Facebook ima integrirano analitiko, ki ponuja širok nabor podatkov za vsako objavo posebej.
- Elektronski novičnik pošiljamo prek programa Mailjet, ki meri, koliko uporabnikov je odprlo elektronsko pošto, koliko jih je kliknilo na posamezne objave in število odjav.

S temi orodji sem merila realni odziv ciljne skupine na objave in izkazano zanimanje za nakup. Z raziskavo sem želela preveriti, ali je mogoče slovenski nišni blog monetizirati na način, da poiščeš primeren izdelek in ga prek vsebinskega marketinga približaš ciljni skupini. Zanimalo me je tudi, ali je možno pritegniti oglaševalce, ki ponujajo izdelke ali storitve široke potrošnje. Preveriti sem želela tudi, ali katera skupina izdelkov ciljno skupino zanima bolj kot druge, in koliko na to vpliva prepoznavnost izdelka. Zanimalo me je, ali lahko posameznik ali skupina, ki ciljano piše in objavlja zgodbe, zazna potrebo pri ciljni skupini in aktivno promovira izdelek, ki te potrebe zadovolji. In tudi, ali je naša ciljna skupina sploh primerna za promocijo izdelkov, kot so izdelki za aktivno preživljanje prostega časa, in kakšno vlogo ima pri tem prepoznavnost izdelka.

Tri mesece (marec – maj 2016) sem na blogu kamzmulcem.si ciljano objavljala zgodbe, nasvete, spletne povezave in spletne bannerje ter prek njih ozaveščala ljudi o različnih izdelkih za otroke s področja aktivnega preživljanja prostega časa. V primeru trgovine Kibuba so bralce povezave v člankih in na spletnih oglasih vodile na spletno trgovino podjetja kibuba.si, kjer so imeli možnost izdelek tudi kupiti. Po vsaki aktivnosti sem merila njene učinke na ciljno javnost. Gre za kvalitativno raziskavo. Zanimalo me je, kakšen je odziv na različna orodja, ki sem jih uporabila za promocijo različnih izdelkov s področja aktivnega preživljanja prostega časa. Predvsem me je zanimalo, katero orodje se bo izkazalo

za najbolj učinkovito in katero bo naletelo na najbolj pozitiven oziroma negativen odziv bralcev. Zanimala me je tudi povezava med prepoznavnostjo izdelka in uspešnostjo objave.

Članki so bili neposredno povezani z idejami, kje in kako aktivno preživeti prosti čas z otroki. V vsakem od teh člankov sem uporabila naslednje elemente spletnega oglaševanja in vsebinskega marketinga:

- oglas na spletni strani;
- povezava v tekstu;
- banner na koncu članka;
- banner v NL, kjer se pojavi tudi članek;
- nagradne igre.

Pri analizi objav me je zanimalo predvsem razmerje med kliki in prikazi (angl. *click-through rate*), slovenska kratica je RPK. V praksi se je veliko bolj uveljavila angleška kartica CTR, zato bom za potrebe te naloge uporabljala angleško kratico. CTR je razmerje med številom klikov na ciljno spletno stran in prikazi spletne strani, elektronske pošte ali oglasnega sporočila (Scott, 2013, str. 85). Pri oglaševanju na spletu je vedno bolj v ospredju stopnja konverzije (angl. *conversion rate*), to je razmerje med obiski spletne strani in dejanskimi izvedenimi nakupi. Kakšno je optimalno razmerje uspešne kampanje je najbolj odvisno od cene produkta in cene kampanje. Pri uspehu kampanje šteje tudi strošek na posameznega potrošnika (angl. *cost per action*). Uspeh akcije je odvisen tudi od cilja aktivnosti. Lahko gre za klik na povezavo, lahko je prijava na seminar, prijava na elektronske novice, izpolnitev podatkov ali dejanski nakup. Merilo uspešnosti kampanje je tudi višina stroška na potrošnika v primeru, če gre za enkraten nakup ali za doživljenjsko vrednost kupca (angl. *lifetime value*). V zadnjem času se v praksi vedno več govori o doživljenjski vrednosti kupca, za kar se predvideva tudi večje stroške kampanje (Scott, 2013, str. 81).

4.3.3 Opis izbranih izdelkov in storitev

Glede na ponudbo trgovine Kibuba sem se osredotočila na naslednje izdelke:

- **Nahrbtnik Deuter Kid Comfort III** velja za uveljavljen izdelek višjega cenovnega razreda. Gre za nahrbtnik, v katerem starši nosijo otroka na pohodih ali potovanjih. Uporaben je za nošnjo otrok od trenutka, ko je otrok sposoben samostojno sedeti. Narejen je iz vrhunskih materialov: Deuter Super-Polytex in Deuter MacroLite. Zasnovan je z mislijo na pohodnike in popotnike, saj ima hrbtišče prilagojeno za udobno nošnjo večje teže, priložena pa je tudi streha za dež in senco. Maloprodajna cena je bila marca 2016 269 EUR.
- **Otroški pohodniški čevlji Trezeta Cyclon** so kakovostni otroški pohodniški čevlji, ki so namenjeni otrokom od četrtega leta dalje. Maloprodajna cena aprila 2016 je bila 49 EUR. Gre za manj uveljavljeno blagovno znamko na slovenskem trgu.

Otroški oddelek v trgovini Kibuba. Trgovina Kibuba širi tako svojo prodajno mrežo po Sloveniji kot samo ponudbo izdelkov znotraj trgovine. Nekatere izdelke tudi zastopajo za celotno Slovenijo. V trgovini najdemo kar nekaj izdelkov namenjenih otrokom, vendar do sedaj niso izvajali aktivne promocije teh izdelkov. V prihodnosti želijo znotraj trgovine vzpostaviti otroški oddelek, saj so zaznali, da obstaja potencial za tovrstne nakupe med njihovo ciljno skupino.

Za primerjavo odziva ciljne skupine na objave v zvezi s trgovino Kibuba, sem se odločila za analizo sodelovanja, ki smo ga v času preučevanja izvedli tudi z naslednjima dvema organizacijama:

- **Podjetje Simobil** sodi med največje oglaševalce v Sloveniji. V obdobju preučevanih treh mesecev so z nami sodelovali dvakrat. V marcu so na našem blogu oglaševali družinske pakete. Maja pa so nas povabili k sodelovanju pri projektu, ki poteka na spletni strani odljudi.si.
- **Društvo Bioexo** si prizadeva uveljavljati in pospeševati različne aktivnosti s povezovanjem ljubiteljev eksotičnih živali, organiziranjem razstav in tekmovanj ter z usposabljanjem članov društva. Vsako leto organizirajo veliko razstavo eksotičnih živali, letošnja je bila že 20. po vrsti.

4.3.4 Opis izbranih načinov monetizacije:

Za potrebe moje naloge sem se odločila za naslednje načine monetizacije:

- **Oglaševanje s spletnimi pasicami (bannerji)**, ki predstavlja eno najpopularnejših oblik monetizacije na blogih in je trenutno največji vir zaslužka bloga kamzmulcem.si.
- **Plačane objave** so pogosto predmet povpraševanja s strani potencialnih naročnikov in smo jih v času merjenja tudi izvajali. Podjetja so pripravljena plačati blogerju oceno izdelka ali storitve. Pomembno je, da je taka objava označena kot sponzorirana in da avtor pri tem pazi na kredibilnost. Tudi Risley (2016b) opaža, da je ta način monetizacije značilen za t.i. mama bloge.
- **Partnerski program trženja**, ki se ga podjetja v Sloveniji redko poslužujejo. Iz vidika bloga kamzmulcem.si je malo primernih spletnih strani, ki bi ponujale izdelke, za katere bi ocenile, da jih je smiselno umestiti v program partnerskega trženja. Tisti, ki bi bili potencialno primerni, pa nimajo primerne tehnične platforme za izvajanje tovrstnega načina sodelovanja.
- **Kot predavateljice na dogodku** smo bile s strani Simobila povabljeni v okviru širše oglaševalske kampanje. Dvomimo, da obstaja resen tržni potencial, da bi se aktivno razvijale v to smer, vendar zaradi pozitivne izkušnje s Simobilom morebitnega tovrstnega povabila sigurno ne bomo zavrnila.

Za naslednje načine monetizacije se nisem odločila zaradi naslednjih razlogov:

- **Naročniška stran** – menim, da naša ciljna skupina še ni pripravljena na plačilo »premium« vsebine, ker je vajena vse dobiti brezplačno.
- **Lastni informacijski izdelki** – smo v fazi oblikovanja baze elektronskih naslovov, zato dobijo naročniki gradivo v obliki e-knjige v zameno za e-mail. Veliko zanimanje je tudi za naše uspešne članke, ki pa jih zaradi visoke dodane vrednosti naše vsebine, za enkrat ne prodajamo.
- **Svetovanje in mentoriranje** – storitve, ki jih že ponujamo so celostne oglaševalske akcije, namenjene ciljni skupini.
- **Prodaja izdelkov** – zasnovana je v naši dolgoročni strategiji tako, da bi bil blog naš lasten kanal za izvajanje promocijskih aktivnosti in tako podpora pri prodaji izdelka.
- **Ustvariti in prodati** – dolgoročno je to ena izmed možnosti, saj so zadeve dinamične in se bomo prilagodile povpraševanju.
- **Blog kot oglasna tabla** – trenutno ne vidimo možnosti monetizacije na ta način.
- **Monetizacija podatkov** – bila so že povpraševanja po tovrstnem sodelovanju s strani oglaševalcev, kar pa trenutno ne vidimo kot prednostno nalogo.
- **Donacija bralcev** – enako kot za plačljivo vsebino dvomimo, da bi se nam to obrestovalo na slovenskem trgu.

4.3.5 Opis izbranih kanalov monetizacije

4.3.5.1 Blog kamzmulcem.si

Kljub temu, da je blog v letu in pol od svojega nastanka prerasel okvirje bloga in je nastal portal z nišno vsebino, ima še vedno glavne značilnosti bloga. Zarrella (2013, str. 111) meni, da je blog osrednji element na vsebino osredotočene marketinške strategije družbenih omrežij. Večina vsebine je lahko objavljena na blogu in se nato objavi tudi na družbenih omrežjih. Zarrella (2013, str. 111–125) analizira korporativne bloge s poslovno vsebino. V analizi ugotovi, da več kot 80 % njegovih anketirancev redno spremlja pet ali več blogov in to večkrat na dan. Korporativni blogi imajo največjo branost ob ponedeljkih, najmanjšo pa med vikendi, največ komentarjev pa prejmejo med vikendi. Najbolj so blogi brani med sedmo in deveto uro dopoldne. To pripisuje temu, da je vsebina neposredno povezana z njihovim delom in jo berejo v času službe. Blog kamzmulcem.si je povezan s prostim časom, zato je branost bloga največja proti koncu tedna. Najboljšo branost blog dosega v sredo in četrtek.

4.3.5.2 Promocija prek Facebook strani Kam z mulcem

Sočasno z lansiranjem bloga smo pričele uporabljati tudi Facebook kot kanal za promocijo in širjenje vsebine. To se je izkazalo za dobro odločitev, saj je na začetku večina bralcev na naš blog prišla prek Facebook strani. Ta delež se sicer zmanjšuje na račun organskega

obiska, vendar je še vedno velik. Držimo se načela pet objav na teden. Objavljamo redno med tednom okrog 9. ure dopoldne.

Zarrella (2013, str. 90) meni, da če bi morali izbrati samo en družbeni medij, naj bo to Facebook. Osnovna ideja promocije na Facebooku je, da vsebina, ki jo podjetja objavljajo na svojih profilih, generira določene reakcije s strani uporabnikov. Ti lahko objavo všečkajo (angl. *like*), delijo (angl. *share*) in komentirajo. Vse to vodi podjetja k večjemu sodelovanju, posledično več uporabnikov pride na spletno stran, na spletni strani pa lahko oboževalci postanejo kupci. Na Facebooku zaradi njegove razširjenosti objave podjetij ne tekmujejo samo z drugimi podjetji, ampak tudi s slikami prijateljev, sorodnikov, njihovih simpatičnih živali in otrok. Prav tako na Facebooku podjetja tekmujejo z realnim svetom, saj je velika verjetnost, da uporabnik pregleduje Facebook med večerjo ali med nakupovanjem. Zarrella (2013, str. 77–100) je na podlagi analize vsebine, ki je bila objavljena na 10.000 najbolj všečkanih strani na Facebooku, ugotovil naslednje:

- Vsebina, ki je objavljena ob sobotah in nedeljah ima boljši odziv, kot tista, ki je objavljena med tednom. Ta njegova ugotovitev v primeru Facebook strani Kam z mulcem ne drži, saj le-ta dosega najboljšo branost v sredo in četrtek.
- Vsebina, ki je objavljena izven delovnega časa med peto uro popoldne in polnočjo, ima boljši odziv. To pripisuje temu, da ima Facebook izključno družabno noto in da ga večina uporablja v svojem prostem času. Tudi ta njegova ugotovitev v našem primeru ne drži, saj je največ ogledov v dopoldanskem času in zvečer.
- Na Facebooku bolje delujejo objave s pozitivno noto. Če morate izbirati med pozitivno ali negativno konotacijo, izberete pozitivno. Če morate izbirati med negativno in nevtralno, izberite negativno. Nevtralno je dolgočasno. Dolgočasno je smrt za Facebook.
- Glede na tip vsebine imajo največ všečkov fotografije, sledijo statusi, videi in povezave na spletne strani. Facebook je družbeno omrežje fotografij. Na Facebook strani Kam z mulcem objavljamo večinoma povezave na blog in redko slike, zato težko realno ocenimo uspešnost po formatu objav.
- Največji odziv imajo kratke ali zelo dolge objave. Objave med 100 in 300 znaki imajo najslabši odziv.
- Objave, kjer uporabljamo osebne zaimke »jaz«, »mene« in »mi« imajo boljši odziv od drugih.
- Objave, ki vsebujejo besedo »všeč«, imajo dvakrat več všečkov.
- Objave so ljudje največkrat delili med četrto in šesto uro popoldne.
- Glede na tip vsebine so najbolj deljene vsebine fotografij, sledijo videi, statusi in povezave na spletne strani.
- Objave, ki vsebujejo besedo »deli«, so bile večkrat deljene, dobile pa so tudi več všečkov in komentarjev.
- Objave, ki vsebujejo besedo »komentiraj«, so dobile več komentarjev, tudi več všečkov, vendar veliko manj deljenj.

- Eden od načinov, da dobimo več komentarjev, je tudi ta, da postavimo vprašanje. V tem primeru objave praviloma dobijo manj všečkov in so manj deljene.
- Najboljši odziv so imele objave z naslednjimi vprašalnicami: ali naj (angl. *should*), ali bi (angl. *would*), kateri (angl. *which*), kdo (angl. *who*), kdaj (angl. *when*), kaj (angl. *what*), kje (angl. *where*), zakaj (angl. *why*) in kako (angl. *how*).
- Podjetje naj bi objavljalo na Facebooku štirikrat do petkrat tedensko.
- Največkrat so ljudje delili vsebino povezano s spolnostjo, sledi pozitivna vsebina, vsebina povezana z učenjem, mediji, delom in izdelovanjem, vsebina s številkami, z anksioznostjo, prostim časom in nazadnje negativna vsebina.

Kljub temu, da se večina ugotovitev, ki jih poda Zarrella (2013), ne sklada z našo analizo, menim, da je Facebook živ medij, ki se dnevno spreminja skupaj s svojimi uporabniki, zato je zelo težko določiti univerzalna pravila, ki jih lahko prenesemo na vse uporabnike. V našem primeru se je izkazalo, da je smiselno preizkusiti različne taktike in na koncu izvesti analizo odzivov ciljne javnosti. Kljub temu lahko rečem, da se je tudi v našem primeru vedenje Facebook uporabnikov po letu in pol zelo spremenilo predvsem pri odzivih na posamezne objave. V zadnjem času opažamo trend več objav na dan, kar posledično predstavlja tudi zasičenost uporabnikov z nerelevantnimi vsebinami, kar pa lahko posledično pripelje do blokiranja, kot nakazujeta tudi Zoratti in Gallagher (2012, str. 20) pri ostalih oblikah digitalnega oglaševanja.

4.3.5.3 Tedenski e-novičnik

Septembra 2015 smo poslale prvi e-novičnik na 561 elektronskih naslovov. Naslove smo zbirale prek nagradne igre, ki smo jo organizirale v tem času, prek vabila, da se prijavijo na e-novičnik na našem blogu in Facebook strani. Obiskovalci so nam svoj elektronski naslov zaupali v zameno za zbirko nasvetov za potovanje z otroki. Od septembra 2015 do maja 2016 imamo na naše e-novice naročenih 3.700 prejemnikov, ki dvakrat mesečno prejmejo relevantne informacije in ideje o tem, kako preživeti prosti čas z otroki. V povprečju naše e-novičke odpre 30 % prejemnikov, na vsebino pa klikne v povprečju še 50 % tistih, ki so jih odprli. V tem času se je od e-novičnika odjavilo 34 prejemnikov. Ker je naš e-novičnik priljubljen in ima dober odziv, je v naši ponudbi kot eden izmed kanalov digitalnega oglaševanja.

Zarrella (2013, str. 136–152) je na podlagi analize strank podjetja Hubspot (eden največjih ponudnikov rešitev s področja vhodnega marketinga), ugotovil tudi naslednje zakonitosti bolj uspešnih elektronskih sporočil:

- **Frekvenca:** ljudje se navadijo na določeno frekvenco sporočil, zato mora biti redna.
- **Segmentacija:** podjetja, ki pošiljajo svoja sporočila na več baz (dve do šest), so imela v povprečju za 1 % višji CTR, kot tista z eno samo bazo.

- Največ objav od elektronskih sporočil so imela tista podjetja, ki so pošiljala eno ali dve sporočili na mesec. Ni pa bilo razlike v osipu, če so podjetja poslala sporočilo trikrat na mesec ali pa kar vsak dan.
- Največje število klikov CTR so imela sporočila poslana med vikendi in tista med šesto ter sedmo uro zjutraj.
- Največ objav so podjetja beležila v torek.
- Več kot je bilo samih povezav v sporočilu, več je bilo dejanskih klikov na strani.
- Daljši kot je bil naslov elektronske pošte, več ljudi je odprlo sporočilo.

V svoji raziskavi je Zarella (2013, str. 137–140) analiziral tudi učinkovitost posameznih besed v naslovih elektronskih sporočil. Najboljši CTR so imela sporočila, ki so v naslovu vsebovala eno izmed naslednjih besed (od najbolj učinkovite do najmanj): skrivnosti, e-prodaja, super (angl. *awesome*), spretnosti (angl. *skills*), e-knjiga, uporabno (angl. *helpful*), dostava (angl. *shipping*), orodje (angl. *kit*), izboljšati (angl. *improve*), poglejte (angl. *watch*), informacija, odlično (angl. *great*), dobrodošli, prodaja, video, več (angl. *more*), prenos (angl. *downloading*), vodič (angl. *guide*), kako in brezplačno (angl. *free*). Najmanjšo stopnjo CTR-ja pa so imele naslednje besede: ovrednotiti (angl. *evaluation*), kmalu (angl. *soon*), administracija, všeč (angl. *liked*), prosim, minute, uživati (angl. *enjoyed*), hitro, danes, posvet (angl. *consultation*), implementacija (angl. *implementing*), pomembno, raziskava, prednost, brezplačno (angl. *complimentary*), rešitve (angl. *solutions*), vi (angl. *you*), hvala (angl. *thanks*), potreba (angl. *need*) in hvala (angl. *thank*).

Naša izkušnja z e-novičnikom je pozitivna. Vedno več je tudi zanimanja pri potencialnih naročnikih za oglaševanje z bannerjem v naših e-novičkah. Opažamo, da je stopnja prejemnikov, ki e-novičnik odpre, zelo odvisna od naslova in aktualnosti izbrane teme. Bolj kot je naslov aktualen, večja je stopnja branosti in več je tudi klikov na posamezne članke. E-novičnik tudi v prihodnosti vidimo kot odličen kanal za komunikacijo z našimi bralci in enega izmed možnih kanalov za oglaševanje, saj mu je ciljna skupina naklonjena.

4.3.6 Ciljna skupina

Za določitev profila povprečnega obiskovalca bloga kamzmulcem.si sem vzela podatke trimesečnega obdobja med 15. februarjem in 15. majem 2016. Po podatkih, ki so dostopni prek sistema Google Analytics, 96 % bralcev prihaja iz Slovenije. Večina bralcev prihaja iz urbanega okolja. Po mestih jih je največ (70 %) iz Ljubljane, sledita Maribor in Celje. Skoraj polovica bralcev je starih med 25 in 34 let. Delež bralcev med 25 in 44 let pa je 81,22 %. Skoraj 80 % bralcev je ženskega spola (79,4 %). Polovica bralcev za branje uporablja mobilne naprave, dobrih 40 % jih vsebine bere na računalniku, 8 % pa za branje uporablja tablični računalnik.

Tabela 8: Demografija bralcev bloga kamzmulcem.si

	Mesto	Delež (v %)	Starost (v %)	Delež (v %)	Spol	Delež (v %)
1	Ljubljana	70,11	25–34	47,80	ženski	79,40
2	Maribor	6,56	35–44	33,42	moški	20,60
3	Celje	4,37	45–54	7,52		
4	Kranj	2,99	55–64	4,52		
5	Koper	1,69	18–24	4,14		
6	Novo mesto	1,36	65+	2,60		
7	Velenje	1,1				
8	Ptuj	0,99				
9	Žirovnica	0,94				
10	Drugo	9,89				

Glede na interes Google analitika določa tri osnovne kategorije: zanimanje, tržni segment in druge interese. Kategorija zanimanje pomaga tržnikom doseči potencialne kupce. To so tisti, ki so potencialni kupci, vendar so še na začetku nakupnega procesa. Tem potrošnikom je smiselno dvigniti zavedanje o blagovni znamki, saj so še na začetku nakupnega procesa. Za bralce iz kategorije tržnih segmentov je bolj verjetno, da bodo kupili produkt ali storitev iz te kategorije. To so potencialni kupci, na koncu prodajnega procesa. Kategorija drugo označuje bolj razpršene kategorije kot ostali dve. Gre za tiste, ki jih je težko umestiti v prve dve kategoriji.

Tabela 9: Interesi bralcev bloga kamzmulcem.si

	Zanimanje	Delež (v %)	Tržni segment	Delež (v %)	Drugo	Delež (v %)
1.	Ljubitelji filmov	4,47	Potovanje, hoteli, nastanitve	4,85	Nakupovanje	3,60
2.	Strastni bralci in ljubitelji novic	4,19	Nepremičnine	4,68	Novice/vreme	3,58
3.	Ljubitelji televizije	4,01	Avtomobili in prevozna sredstva	3,59	Umetnost in zabava/video	3,39
4.	Aktivnosti v naravi	3,97	Olačila in dodatki	3,24	Hrana, pijača, recepti	3,23
5.	Ljubitelji kuhanja	3,72	Zaposlitev	2,18	Umetnost in zabava/znane osebnosti	2,32
6.	Ljubitelji urejanja doma	3,09	Dom in vrt/oprema doma	2,01	Umetnost in zabava/humor	2,20
7.	Nakupovalci	3,00	Izobraževanje – predšolski in šolski otroci	2,00	Avtomobili in druga prevozna sredstva	2,01

se nadaljuje

Tabela 9: Interesi bralcev bloga kamzmulcem.si (nad.)

	Zanimanje	Delež	Tržni segment	Delež	Drugo	
8.	Ljubitelji glasbe	2,69	Finančne storitve	1,99	Šport	1,90
9.	Družini orientirani	2,92	Potovanja, letalske družbe	1,90	Hrana in pijača, sladice	1,74
10.	Zdravje in rekreacija	2,90	Lepotni produkti	1,88	Domače živali	1,74

Če povzamem pridobljene podatke iz spletne analitike in jih apliciram na osem vodil pri določanju persone kupcev, ki jih priporoča podjetje Hubspot (Virtua PR, 2016), je naša bralka ženska stara 32 let, v partnerski zvezi, z enim ali več otroki. Živi v Ljubljani v večstanovanjski stavbi brez vrta. Zato večino popoldnevov in vikendov z otroki išče aktivno sprostitev izven doma. Med tednom hodi v službo, ob četrti uri prevzame otroke v vrtcu, nato svoj popoldanski prosti čas skupaj z otroki preživi na bližnjem igrišču, ob slabem vremenu tudi v igralnici, otroke pelje na dodatne aktivnosti ali pa skupaj opravljajo domača opravila (kuhajo, nakupujejo ...). S partnerjem se pri tem izmenjujeta. Med vikendi se skupaj odpravijo na izlet. Največkrat na bližnji hrib, kjer so igrala in domača gostilna, da lahko tudi kaj pojedjo. Vsaj en dopust na leto preživijo skupaj, v tujini. Ta je vezan na njihove hobije. Srečuje se z pomanjkanjem idej in organizacijskimi težavami, zato ceni iskren nasvet iz prve roke. Veliko informacij o preživljanju prostega časa najde prek Facebooka ali preko prijateljic. Od bloga kamzmulcem.si pričakuje aktualne informacije o pomembnih dogodkih in aktivnostih za otroke. Ko zapade sneg, jo zanima, kam se gredo lahko sankat, ko nastopi poletna vročina, jo zanima, katera naravna kopališča so primerna za otroke. Naše bralke se največkrat pritožijo, ko izpustimo kakšno aktualno informacijo, ki jo zaznajo kot pomembno.

Potencialni izdelki za trženje prek tega bloga morajo biti ciljni skupini zanimivi in ustrezati njihovem življenjskemu slogu. Ravno zaradi tega menim, da lahko z načrtovanim vsebinskim marketingom vzpodbudimo interes za nakup pri ciljni skupini. Tako bi prek posredne ali neposredne prodaje različnih produktov za aktivno preživljanje prostega časa monetizirali blog kamzmulcem.si.

4.3.7 Načrtovanje in izvedba aktivnosti

Glede na cilje sem pripravila načrt aktivnosti in objav, povezanih z raziskavo v obdobju marec, april in maj 2016 na posameznih kanalih. Aktivnosti sem razdelila na prikazno oglaševanje na blogu kamzmulcem.si, prikazno oglaševanju v e-novičniku, objavo članka, ki je vsebinsko povezan z obravnavanimi izdelki, v e-novičniku, oglas v članku na blogu kamzmulcem.si, povezava v članku na blogu kamzmulcem.si in nagradne igre. V času merjenja sem izvedla najmanj eno aktivnost na teden. Podrobnejši načrt objav se nahaja v Tabeli 10.

Tabela 10: Načrt aktivnosti in objav

TEDEN	Oglaševanje na kamzmulcem.si	Oglas v e-novičniku	Članek v e-novičniku	Oglas v članku	Povezava članku	Nagradna igra
29.2.–6. 3.	Simobil ozadje					
7.– 13. 3.	Simobil video	Simobil oglas	Simobil oglas			
14.– 20. 3.	Simobil ozadje/video					
21.–27. 3.		Kibuba Deuter oglas	Kibuba Deuter nagradna igra	Kibuba Deuter 1x		Kibuba - Deuter
28. 3.– 3. 4.				Kibuba Deuter 3x		
4.– 10. 4.	Oglas nagradna igra Terzeta	Kibuba Terzeta oglas		Kibuba Deuter 4x		Kibuba - Terzeta
11.–17. 4.	Kibuba oglas - otroški			Kibuba otroški 5x		
18.– 24.4	Kibuba oglas - otroški	Kibuba otroški oglas		Kibuba otroški 6x	Kibuba intervju	Bioexo
25. 4.– 1. 5.	Kibuba oglas - otroški			Kibuba otroški 6x	Kibuba intervju	
2.– 8. 5.	Kibuba otroški / Simobil ozadje			Kibuba otroški 7x	Kibuba intervju	
9. 5.–15. 5.	Simobil ozadje/oglas					
16.– 22. 5.	Simobil video	Simobil oglas	Simobil dogodek			
23.– 29. 5.	Simobil oglas					

5 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

Podatke sem pridobila prek sistema Google Analytics, ki je integriran v blog kamzmulcem.si, Mailjet analitike, prek katere dvakrat mesečno pošiljamo e-novičnik na elektronske naslove naših bralcev in Facebook analitike, ki je integrirana v stran Kam z mulcem na Facebooku. V analizo sem zajela vse objave, ki so na kakršen koli način povezane z izdelki in storitvami za aktivno preživljanje prostega časa ali po so bile del plačanih objav s strani naročnikov. To so vsi članki, potopisi, nagradne igre, slike itd., ki sem jih v obdobju analize vključila v strategijo.

5.1 Interpretacija rezultatov empirične raziskave

5.1.1 Primer izdelka – nahrbtnik Deuter

V času od 20. marca do 16. aprila 2016 smo na blogu kamzmulcem.si z uporabo različnih kanalov digitalnega marketinga poskušali približati nahrbtnik Deuter Kid Comfort našim bralcem, to je skupini aktivnih staršev. V tem času smo na našem blogu izvedli aktivnosti v

obliki nagradne igre, oglaševanja s spletnimi pasicami v člankih in izpostavitvah nagradne igre ter oglasa v e-novičniku. Tabela z analizo objav se nahaja v Prilogi 1.

Nagradna igra je potekala med 23. marcem 2016 od 9:00 in 30. marcem 2016 do 23:59. V njej so sodelovali vsi, ki so se prijavi preko spletnega obrazca. Nagradno igro z navodili za prijavo smo objavili tudi na Facebook strani in dva dni pred iztekom objavili tudi opomnik prek Facebooka. V tem času smo v objave, ki so neposredno povezane z aktivnim preživljanjem prostega časa in pohodništvom, objavili spletno pasico na koncu članka. Vse štiri članke smo objavili tudi na Facebook strani.

Po načelih vsebinskega marketinga, smo se odločili za objavo v štirih tematskih člankih povezanih s pohodništvom:

- Top 13 spomladanskih izletov za družine pohodnikov, v katerem smo kot naslovno fotografijo objavili očeta z nahrbtnikom Deuter in njegovo hčerko. Na koncu članka pa smo objavili spletno pasico, s povezavo na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen tudi spletni nakup nahrbtnika Deuter.
- Blejska koča – z mulcem v osrčje Pokljuških vršacev, v katerem smo uporabili fotografije nahrbtnika Deuter in povezavo na njihovo spletno stran, v odstavku Pomembno za starše: Ko greš z mulcem v hribe ne pozabi na naslednje (2000 m je že visoko in marsikaj nas lahko preseneti): sončno kremo, dovolj tekočine zase in mulčka. Mi izkoristimo kar prostor v Deuter Kid Comfort nahrbtniku, ki je namenjen vodnemu mehu. Na ta način se izognemo stekleničkam. Povezava je vodila na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen tudi spletni nakup nahrbtnika Deuter.
- Janče – igralni raj na prostem, v katerem smo uporabili spletno pasico na koncu članka s povezavo na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen tudi spletni nakup nahrbtnika Deuter.
- Zakaj je Rašica špica tudi za mulce, v katerem smo uporabili spletno pasico na koncu članka s povezavo na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen tudi spletni nakup nahrbtnika Deuter.

Spletno pasico in samo nagradno igro smo objavili tudi v našem e-novičniku, ki smo ga poslali na skupno 2.457 elektronskih naslovov. Žrebanje smo izvedli v trgovini Kibuba in fotografije objavili na blogu in Facebooku. V končnem žrebanju je sodelovalo 622 prijavljenih. Iz vidika digitalnega oglaševanja s spletnimi pasicami je najbolj pomemben doseg. Pri dosegu bannerja za nahrbtnik Deuter Kid Comfort sem upoštevala:

- Vse objave na blogu, kjer se je pojavila spletna pasica in povezava na spletno stran Kibuba, kjer se je dalo opraviti neposredni nakup nahrbtnika Deuter. Skupaj je bilo 13.271 ogledov strani, kar pomeni, da je oglas dosegel tudi toliko ljudi. Od tega je bilo 339 klikov unikatnih uporabnikov na spletno pasico in 55 klikov na povezave v člankih. Skupni CTR je 3 %.

- Vse objave na Facebooku, kjer smo nahrbtnik objavili kot naslovno fotografijo, torej vse objave o nagradni igri in objava naslovne fotografije v članku Spomladanski izleti. Skupaj 39.412 prikazov objave na Facebooku. Od tega je bilo 3.059 klikov direktno na objavo na Facebooku, kar je 7,8 % CTR na Facebooku.
- Objava o nagradni igri je prek različnih kanalov dosegla 20.964 ljudi, od tega se jih je 622 ali 3 % vseh prijavilo v žrebanje.

Nahrtnik Deuter je v Sloveniji uveljavljen izdelek za aktivne starše. Kljub visoki ceni je zelo priljubljen, kar kaže tudi povpraševanje po rabljenih izdelkih na spletni straneh, kot je Bolha. Trgovina Kibuba velja za enega največjih prodajalcev tega nahrbtnika v Sloveniji, vendar tega izdelka navadno ne oglašujejo na drugih spletnih straneh. Za oglaševanje uporabljajo lastne kanale. Menim, da je trgovina Kibuba z našim sodelovanjem dosegla ključno ciljno skupino, ki je zainteresirana za nakup nahrtnika Deuter. Izkazalo se je, da je imela nagradna igra odličen doseg. Temu je verjetno pripomogla tudi visoka cena izdelka in splošna uveljavljenost.

Relativno visoko število klikov so dosegle spletne pasice in linki v povezavah. Na Kibubino spletno stran, kjer je predstavljen nahrtnik Deuter, je tako prišlo 339 unikatnih obiskovalcev, kar predstavlja 3 % CTR.

5.1.2 Primer izdelka – otroški pohodniški čevlji Terzeta

V času od 7. do 15. aprila 2016 smo na našem blogu z uporabo različnih kanalov digitalnega marketinga poskušali ciljni skupini približati otroške pohodniške čevlje Terzeta. V tem času smo na našem blogu izvedli aktivnosti v obliki nagradne igre, oglaševanje s spletno pasico in izpostavitve nagradne igre ter oglasa v e-novičniku.

Nagradna igra je potekala med 7. aprilom 2016 od 9:00 in 13. aprilom 2016 do 12:59. V njej so sodelovali vsi, ki so se prijavili preko spletnega obrazca. Nagradno igro z navodili za prijavo smo objavili tudi na Facebook strani in en dan pred iztekom smo objavili tudi opomnik prek Facebooka. Spletno pasico in samo nagradno igro smo objavili tudi v našem e-novičniku, ki smo ga poslali na skupno 3.068 elektronskih naslovov. V končnem žrebanju je sodelovalo 240 prijavljenih. Iz vidika digitalnega oglaševanja je najbolj pomemben doseg. Pri dosegu nagradne igre za pohodniške čevlje Terzeta sem upoštevala:

- Vse objave na Facebooku in objave o nagradni igri, kjer smo pohodniške čevlje Terzeta objavili kot naslovno fotografijo. Skupaj je bilo 10.443 prikazov objave na Facebooku. Od tega je bilo 313 klikov direktno na objavo na Facebooku, kar je 3 % CTR na Facebooku.
- Objava o nagradni igri je prek različnih kanalov dosegla 11.641 ljudi, od tega se jih je 240 ali 2,1 % vseh prijavilo v žrebanje.

Tabela 11: Primer otroški pohodni čevlji Terzeta

Pohodniški čevlji Terzeta	kamzmulcem.si					Facebook		
	Datum	Ogledi strani	Unikatni kliki na banner	Unikatni kliki na povezavo	CTR (v %)	Doseg	Kliki na objavo	CTR (v %)
Nagradna igra	7. 4	434		14	3,20	5.276	190	3,60
Nagradna igra banner	8. 4		13					
Nagradna igra opomnik	12. 4					1.247	22	1,80
Nagradna igra žrebanje	15. 4	153				3.920	101	2,60
SKUPAJ		587	13	14		10.443	313	3,00
e-novičnik nagradna igra banner	9. 4	1198		72	6,00			
SKUPAJ		1198		72				
SKUPAJ TERZETA		1.785	13	86		10.443	313	3,00

Blagovna znamka Terzeta ni uveljavljena na našem trgu, zato je bil odziv na nagradno igro manjši kot pri Deuterju, saj uporabniki izdelka niso poznali. Ker gre za kakovostne pohodne čevlje za otroke, ki so privlačni na pogled, se je na nagradno igro prijavilo veliko ljudi. Temu je verjetno pripomogla tudi relativno visoka cena izdelka, ki je 50 EUR. Trgovina Kibuba tega izdelka predhodno ni oglaševala. Menim, da je trgovina Kibuba z našim sodelovanjem dosegla ključno ciljno skupino, ki je zainteresirana za nakup otroških čevljev Terzeta in povečala prepoznavnost blagovne znamke. Če seštejemo unikatne klike na njihov banner in unikatne klike na povezavo na njihovo spletno stran, je neposredno na njihovo spletno stran prišlo 99 unikatnih obiskovalcev.

5.1.3 Primer spletne trgovine Kibuba

V času od 12. aprila do 8. maja 2016 sem na blogu kamzmulcem.si z uporabo različnih taktik digitalnega marketinga poskušala pozicionirati trgovino Kibuba kot ponudnika izdelkov za aktivno preživljanje prostega časa z otroki v naravi. V tem času smo izvedli aktivnosti prikazanega oglaševanja na spletni strani in v e-novičniku ter vsebino v obliki intervjuja z direktorico trgovine Kibuba. Podrobnejša Tabela objav se nahaja v Prilogi 2.

Prikazno oglaševanje je potekalo ves čas trajanja akcije. Razdeljeno je bilo na tri dele:

- Prikazno oglaševanje na desni strani bloga kamzmulcem.si. Oglas v obliki bannerja se pojavi na vseh straneh, ki jih obišejo obiskovalci bloga.

- Oglas v e-novičniku, ki smo ga poslali na 3.650 elektronskih naslovov.
- Po načelih vsebinskega marketinga, sem se odločila za objavo oglasa v šestih tematskih člankih povezanih s pohodništvom:
 - Top 13 spomladanskih izletov za družine pohodnikov, na koncu katerega smo objavili spletno pasico s povezavo na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen pregled in nakup izdelkov za otroke.
 - Blejska koča – z mulcem v osrčje Pokljuških vršacev, na koncu katerega smo objavili spletno pasico s povezavo na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen pregled in nakup izdelkov za otroke.
 - Janče – igralni raj na prostem, v katerem smo uporabili spletno pasico s povezavo na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen pregled in nakup izdelkov za otroke.
 - Zakaj je Rašica špica tudi za mulce, na koncu katerega smo objavili spletno pasico s povezavo na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen pregled in nakup izdelkov za otroke.
 - Izlet na sv. Ano, na koncu katerega smo objavili spletno pasico s povezavo na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen pregled in nakup izdelkov za otroke. Ta članek je bil v trajanju akcije tudi izpostavljen na naši Facebook strani.
 - Izlet in pohod po Polževem, na koncu katerega smo objavili spletno pasico s povezavo na spletno stran Kibuba, kjer je bil možen pregled in nakup izdelkov za otroke. Ta članek je bil v trajanju akcije tudi izpostavljen na naši Facebook strani.

Poseben primer promocije in analize samih izdelkov je bil intervju z direktorico Petro Stritar Pečar, saj so bili vsi izdelki, ki jih je omenila v intervjuju, označeni z aktivno povezavo, ki je vodila na njihovo spletno stran, na kateri je bil podrobnejši opis izdelka, sam izdelek pa je bilo mogoče tudi kupiti. Ta članek je bil v trajanju akcije tudi izpostavljen na naši Facebook strani. Ker me je zanimalo, koliko ljudi se odzove na povezave v samih člankih, sem v maju objavila članek z naslovom 13 stvari, ki jih ne smete pozabiti, ko se z mulci odpravljate v hribe. V tem članku so bili enaki izdelki kot v omenjenem intervjuju označeni z aktivno povezavo, ki je vodila na njihovo spletno stran, na kateri so izdelek lahko kupili.

Pri digitalnemu oglaševanju s spletnimi pasicami je pomemben doseg. Pri merjenju dosegu bannerja za otroški oddelek trgovine Kibuba sem upoštevala:

- Vse objave na blogu, kjer se je pojavila spletna pasica in povezava na spletno stran Kibuba, kjer se je dalo opraviti neposredni nakup izdelkov iz njihovega otroškega programa. Skupaj je bilo v tem času 58.121 ogledov strani, od tega 21.494 unikatnih obiskovalcev na strani, kar pomeni, da je oglas dosegel tudi toliko ljudi. Ker posamezni ogledi spletnih strani štejejo v skupne ogledne spletne strani, jih nisem upoštevala pri unikatnih ogledih, sem pa upoštevala unikatne klike na povezavah pri posameznih člankih. Od tega je bilo 88 klikov unikatnih uporabnikov na spletno pasico in 23 klikov na povezavo na spletno pasico v člankih. Skupen CTR je 0,2 %.

- Posebej sem merila povezave v intervjuju z direktorico trgovine Kibuba, saj je bilo zanimivo spremljati, kateri izdelki za otroke najbolj privlačijo bralce. Ta objava je imela v času merjenja 670 unikatnih obiskovalcev. Skupaj je bilo 211 klikov na aktivne povezave v prispevku, kar pomeni 31,5 % CTR. Največ zanimanja je bilo za nosilko Bobawrap, sledili so pohodni čevlji in steklenička Nalgene. Več kot 3 % CTR so dosegli še otroški nahrbtnik Deuter, kombenizon Colombia in sončna očala.
- Za primerjavo sem merila enake izdelke s povezavami v članku 13 stvari, ki jih ne smete pozabiti, ko se z mulci odpravljate v hribe. Ta objava je imela v času merjenja 314 unikatnih bralcev. Skupaj je bilo na te objave 94 klikov, kar predstavlja 29,9 % CTR. Tudi v tem članku je bilo največ zanimanja za Bobo, tokrat za nosilko. Sledi steklenička Nalgene, sončna očala in Bobawrap. Več kot 3 % CTR so dosegli še pohodni čevlji.
- V času merjenja smo poslali tudi e-novičnik na 3.367 elektronskih naslovov. Trgovina Kibuba je bila navedena na koncu članka, kot sponzor e-novičnika. Sporočilo je odprlo 828 uporabnikov. Na oglas v elektronskih novicah je kliknilo 24 prejemnikov, kar predstavlja 2,9 % CTR.
- V analizo sem vključila tudi objavo na Facebooku, ki je vključevala povezavo na intervju z direktorico trgovine Kibuba, ki je bila tudi na naslovni sliki, v sami najavi pa je bila izpostavljena tudi trgovina Kibuba. Objava na Facebooku je dosegla 6.455 ljudi, od tega jih je 381 kliknilo na povezavo, kar je skupaj 39.412 prikazov objave na Facebooku. Od tega je bilo 3.059 klikov direktno na objavo na Facebooku, kar je 5,9 % CTR na Facebooku.

Prek različnih kanalov smo dosegli skupaj 28.780 ljudi. Od tega jih je na oglas ali aktivne povezave v člankih, ki so vodile na spletno stran Kibuba kliknilo 346 ljudi. Kar predstavlja 1,2 % CTR.

Trgovina Kibuba je znana predvsem po specializiranih izdelkih s področja prostega časa za odrasle. Do sedaj niso aktivno promovirali izdelkov za otroke. Menim, da je trgovina Kibuba z našim sodelovanjem dosegla ključno ciljno skupino, ki je zainteresirana za nakup otroških izdelkov s področja pohodništva in drugih aktivnosti na prostem. Največji CTR so imele aktivne povezave v intervjuju z direktorico in v članku Nasveti za pohodno opremo za otroke. Menim, da zato, ker sta oba članka nagovorila bralce s konkretnim problemom, in tistim, ki iščejo pohodniško opremo za otroke, razjasnila marsikatero dilemo. V obeh člankih, v katerih sem merila odziv na aktivne povezave, se je najbolje odrezala blagovna znamka Boba, tako z nosilko kot s trakom za nošenje Bobawrap. Ciljni skupini so bili zanimivi tudi pohodni čevlji, od dodatkov pa steklenička Nalgene in sončna očala.

Skupno število klikov na banner je bilo manjše kot pri aktivnostih, ki smo jih izvajali za nahrbtnik Deuter in otroške pohodniške čevlje Terzeta. Menim, da bralci kliknejo na oglas, ko jim ta ponuja konkretno rešitev. Splošen oglas za trgovino Kibuba je mogoče bil premalo konkreten in ni ponujal rešitve za konkreten primer. V primeru podobnega sodelovanja z drugimi ponudniki, bi jim svetovali, da izpostavijo konkreten izdelek in ne splošne ponudbe.

5.1.4 Primer razstave eksotičnih živali Bioexo

V času od 22. do 24. aprila 2016 je v Ljubljani potekala 20. razstava eksotičnih živali, ki jo organizira društvo ljubiteljev eksotičnih živali Bioexo. Ker se nam je dogodek zdel zanimiv za našo ciljno javnost, smo se z organizatorji dogovorile, da si ogledamo razstavo in na našem blogu objavimo krajši prispevek z napovedjo dogodka, na naši Facebook strani pa organiziramo nagradno igro.

Nagradna igra je potekala med 21. aprilom 2016 od 21:00 in 22. aprilom 2016 do 11:59. V njej so sodelovali vsi, ki so na naši Facebook strani delili objavo in zapisali v komentar, da sodelujejo v žrebanju za eno družinsko vstopnico v vrednosti 20 EUR. Nagradne igre na ta način redko organiziramo, zato je bil to dober test za nadaljnje podobne akcije. Samo v nekaj urah sta se na nagradno igro prijavila 102 uporabnika. Objava pa je dosegla 20.506 ljudi, od tega jih je na objavo na Facebooku kliknilo 1.371. Objavo na našem blogu si je ogledalo 1.331 unikatnih obiskovalcev, od tega jih je 645 prišlo iz Facebooka. Skupaj torej 2.057 unikatnih obiskovalcev, kar pomeni 10 % CTR.

Tabela 12: Nagradna igra - vstopnice za razstavo eksotičnih živali Bioexo

Bioexo	kamzmulcem.si		Facebook			
	Datum	Ogledi strani	Doseg	Kliki na objavo	Reakcije	CTR (v %)
Nagradna igra	21. 4.	1.331	20.475	1.371	358	6,7
Kanal Facebook		645				
SKUPAJ BIOEXO		686	20.475	1.371		10

Dogodek razstave eksotičnih živali na prvi pogled ni namenjen samo družinam, vendar se je izkazalo, da med našo ciljno skupino vlada izjemno zanimanje za tovrstne dogodke. Kamzmulcem.si je dober kanal za promocijo dogodkov, ki so primerni za celo družino, še posebej, če članek na spletni strani smiselno povežemo s Facebook kanalom in promocijo izvedemo nekaj dni pred samim dogodkom, ko starše opomnimo na zanimivo aktivnost. V našem primeru je to pomenilo en dan prej.

5.1.5 Primer Simobil prikazno oglaševanje marec

V času od 3. do 20. marca 2016 je na našem blogu potekalo oglaševanje blagovne znamke Simobil. Odločili smo se za objavo spletnega oglaševanja v obliki ozadja, objavo video oglasa in spletne pasice v elektronskem novičniku. Celotna oglaševalska kampanja je ciljala družine, saj so v svojih oglasih promovirali družinski paket. Pri vseh treh aktivnostih so bile v oglasih povezave na njihovo ponudbo. Ker za merjenje uporabljajo svoj sistem, tokrat vzporedne meritve unikatnih klikov na njihovo povezavo z našega bloga prek sistema ClickMeter niso bile možne, sem pa ocenila doseg. V tem času so prek treh različnih oblik oglasov dosegli 8.016 unikatnih uporabnikov. Podatke o unikatnih klikih na povezavo sem

zbrala samo v e-novičniku, kjer je na oglas kliknilo 8 uporabnikov, kar predstavlja 1 % vseh tistih, ki so e-novičnik tudi odprli.

Tabela 13: Prikazno oglaševanje Simobil

Simobil marec	kamzmulcem.si					
	Datum	Ogledi strani	Unikatni uporabniki	Klik na banner	Čas na strani	CTR (v %)
Oglas - ozadje	3.–16. 3	15.799	5.916		2:17	
Oglas - video	7.–20. 3	1.844	1.270		1:18	
e-novičnik banner	7. 3.	830	830	8		1,0
SKUPAJ		18.473	8.016			

Menim, da je oglaševanje ponudnika Simobil na blogu kamzmulcem.si smiselno, saj z relevantno ponudbo nagovarja našo ciljno skupino. Obsežnejšo tržno komunikacijsko kampanjo so na naši strani ponovili v maju 2016.

5.1.6 Primer Simobil Za ljudi

Maja nas je podjetje Simobil povabilo k sodelovanju pri projektu Odljudi.si. Na spletni strani odljudi.si lahko najdemo nasvete iz različnih področij. Vsak mesec določijo temo in ambasadorja teme. Tema meseca maja so bila potovanja, ambasadorja pa Katka in Mic, avtorja bloga Povsod je lepo. K projektu so nas povabili kot podpornice, kar je pomenilo, da smo sodelovale z nasveti na njihovi spletni strani in na dogodku Simobilova stalnica, ki ga enkrat mesečno organizirajo na Ljubljanski tržnici. Sočasno so na našem blogu oglaševali projekt odljudi.si.

Sodelovanje je potekalo kar cel mesec. Pri vseh treh aktivnostih so bile v oglasih povezave na njihovo ponudbo. Ker za merjenje uporabljajo svoj sistem, tokrat vzporedne meritve unikatnih klikov na njihovo povezavo z našega bloga prek sistema ClickMeter niso bile možne, sem pa ocenila doseg. V tem času so prek treh različnih oblik oglasov in objav projekta Odljudi.si dosegli 32.426 unikatnih uporabnikov. Podatke o unikatnih klikih na povezavo sem zbrala samo v e-novičniku, kjer je na oglas kliknilo 5 uporabnikov, kar predstavlja 0,5% vseh tistih, ki so e-novičnik tudi odprli.

Merila sem tudi doseg in odziv na naše objave na Facebooku v povezavi z akcijo. Teh objav je bilo v mesecu maju kar pet. Skupen doseg je bil 13.180, od tega je na objavo skupaj kliknilo 235 ljudi, kar predstavlja 1,8 % CTR.

Zanimivo je bilo sodelovanje na delavnici, kjer smo imele priložnost v živo srečati kar nekaj naših bralcev, ki so tja prišli izključno z namenom, da nas spoznajo in vprašajo o določenih potovanjih ter o naših izkušnjah z določeno državo. Na dogodku smo tudi vodile delavnico

za otroke, kjer so barvali in izdelovali zastave različnih azijskih držav, o katerih so govorili udeleženci na dogodku. Izkušnja je bila zanimiva, odziv ljudi pa zelo pozitiven.

Tabela 14: Prikazno oglaševanje Simobil maj

Simobil maj - mesec potovanja	kamzmulcem.si						Facebook		
	Datum	Ogledi strani	Unikatni uporabniki	Klik na banner	Čas na stran i	CTR (v %)	Doseg	Kliki na objavo	CTR (v %)
Oglas - ozadje	3.–23. 5	37.597	14.894		1:51				
Oglas - banner	23.–29. 5	8.824	3.275		2:19				
e-novičnik banner	19. 5.		1.077	5		0,5			
e-novičnik vabilo	19. 5.		1.077	26		2,4			
		46.421	19.246						
Odljudi - FB 1. objava	11. 5.						2.749	37	1,3
Odljudi - FB 2. objava	14. 5.						1867	35	1,9
Odljudi - FB 3. objava	18. 5.	123					2.267	21	0,9
Odljudi - FB 4. objava	21. 5.						3.996	108	2,7
Odljudi - FB 5. objava	28. 5.						2.301	34	1,5
SKUPAJ		46.544	19.246				13.180	235	1,8

Menim, da je bilo sodelovanje v akciji Za ljudi uspešno, saj smo s svojo podporo projektu zaobjeli tudi vse tiste, ki potujejo z otroki. Tudi oglaševanje ponudnika Simobil na blogu kamzmulcem.si je smiselno, saj z relevantno ponudbo nagovarjajo našo ciljno skupino.

5.2. Interpretacija raziskovalnih vprašanj

Analiza vseh aktivnosti, ki sem jih vključila v proučevanje je pokazala, da so podjetja pripravljena na sodelovanje z nišnim blogom in da je odziv naših bralcev na tovrstne objave pozitiven. V času raziskave smo na blogu zaslužile 3.470 EUR. Vseh plačanih akcij, ki so bile v tem času izvedene, nisem vključila v analizo. Podatki o plačilu posameznih oglaševalcev so zaupne narave in jih za potrebe te naloge nisem razkrila.

- **Raziskovalno vprašanje 1: Ali lahko monetiziramo nišni blog, če najdemo primeren produkt in ga približamo ciljni skupini?**

Glede na to, da je povpraševanje po sodelovanju z blogerji v svetu in pa tudi pri nas vedno večje, lahko zaključim, da se nišni blog lahko monetizira, če je ciljna skupina zanimiva za oglaševalce določenega izdelka ali storitve. Identifikacija primerne izdelka ali storitve naj temelji na raziskavi zanimanja ciljne skupine oziroma naj bloger analizira branost svojega

bloga in s pomočjo Google Analytica identificira svojega bralca. Na podlagi tega, naj naredi nabor izdelkov in podjetij, ki bi bili potencialni kandidati za sodelovanje. Obseg in vrednost samega sodelovanja je odvisna od tega, koliko je ciljna skupina, ki jo nagovarjamo, privlačna za oglaševalca in kako težko jo je doseči prek drugih kanalov.

- **Raziskovalno vprašanje 2: Ali lahko z vsebino, ki targetira manjšo skupino ljudi, pritegnemo večje oglaševalce?**

Večji oglaševalci svoje ponudbe vedno bolj prilagajajo posameznim segmentom potrošnikov in prek različnih akcij nagovarjajo različne skupine ljudi. Naš blog je eden od velikih oglaševalcev – Simobil, prepoznal kot kanal, prek katerega lahko s konkretno ponudbo nagovarjajo starše. Menim, da bo to postal trend tudi pri ostalih večjih oglaševalcih, saj na ta način zajamejo manjše skupine ljudi, ki pa vidijo informacijo kot bolj relevantno in se tudi bolje odzivajo na tovrstna sporočila. Dejstvo je, da je nišni blog navadno samo eden od kanalov, ki ga večji oglaševalec uporabi v okviru celostne tržno komunikacijske kampanje. Glede na naše izkušnje z drugimi potencialnimi oglaševalci lahko zaključim, da targetiranje ozkih ciljnih skupin prek nišnih blogov še ni dovolj zanimivo za velike oglaševalce, da bi to postal dolgoročni model monetizacije bloga, ki prinaša redni dohodek, je pa zagotovo ena od učinkovitih metod za monetizacijo.

- **Raziskovalno vprašanje 3: Ali našo ciljno skupino, bralce bloga z aktivnim življenjskim stilom, skupina izdelkov bolj zanima kot druge?**

V času našega delovanja smo identificirale potrebe ciljne javnosti po določenih izdelkih, ki se nanašajo na preživljanje aktivnega prostega časa. Za nekatere izdelke so bralci pokazali več zanimanja kot za druge. V obeh člankih, v katerih sem merila odziv na aktivne povezave, se je najbolje odrezala blagovna znamka Boba, tako z nosilko kot s trakom za nošenje Bobawrap. Ciljni skupini so bili zanimivi tudi pohodni čevlji, od dodatkov pa steklenička Nalgene in sončna očala. V sodelovanju s trgovino Kibuba smo bralce nagovorili tudi s splošno ponudbo za otroke, vendar je bilo skupno število klikov na oglasno pasico manjše kot pri aktivnostih, ki smo jih izvajali za nahrbtnik Deuter ali pohodniške čevlje Terzeta. Menim, da bralci kliknejo na oglas, ko jim ta ponuja konkretno rešitev. Splošen oglas za trgovino Kibuba je bil premalo konkreten in ni ponujal rešitve. V primeru podobnega sodelovanja z drugimi ponudniki, bi jim svetovali, da izpostavijo konkreten izdelek ali storitev in ne splošne ponudbe. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo pomembno identificirati, katere potrebe poleg preživljanja prostega časa še zadovoljujejo izdelki, ki so bolj zanimivi ciljni javnosti. Na podlagi branosti lahko rečem, da so to izdelki, ki so povezani s preživljanjem prostega časa v naravi, ki zadovoljijo tudi potrebo po udobju tako otroka kot starša in izdelki, ki zagotavljajo določeno stopnjo varnosti. Preden bi zasnovali in lansirali izdelek, ki zadovolji te potrebe, bi morali narediti poglobljeno raziskavo med ciljno skupino.

- **Raziskovalno vprašanje 4: Koliko na izkazano zanimanje za določen izdelek, ki se promovira prek nišnega bloga, vpliva prepoznavnost izdelka?**

Če primerjam odziv in doseg ciljne javnosti na nagradno igro pri uveljavljenem izdelku na našem trgu, kot je nahrbtnik Deuter Kid Comfort, in manj poznano blagovno znamko otroških pohodniških čevljev Terzeta, lahko zaključim, da so se bralci veliko bolje odzvali

na znani izdelek. Kljub temu menim, da je je nišni blog primeren tudi za predstavitev manj znanih izdelkov, vendar je treba pri tem uporabiti drugačne taktike.

- **Raziskovalno vprašanje 5: Ali lahko skupina ljudi, ki ciljno piše zgodbe in jih načrtovano objavlja na spletu, zazna potrebo in lansira lasten produkt ali storitev namenjeno ciljni skupini?**

V času raziskovanja sem prišla do sklepa, da je na podlagi pridobljenih podatkov težko oceniti, ali bi bilo lansiranje lastnega produkta uspešno. Za testiranje ciljne skupine bi bilo treba preizkusiti model partnerskega trženja, ki pa ga v času analiziranja ni bilo možno izvesti, saj je ponudba partnerskega trženja za izdelke za preživljanje prostega časa z otroki v Sloveniji ne obstaja. Če bi ugotovili, da je določen izdelek zanimiv za ciljno javnost, potem bi bilo smiselno na našem blogu uporabljati celoten splet kanalov za promocijo tega izdelka. Za doseg uveljavitve in prepoznavnosti same blagovne znamke bi se odločila za kombinacijo nagradne igre in članka v skladu z vsebinskim marketingom, ki odgovarja na vprašanje o določenem problemu, za katerega izdelek ponuja rešitev.

5.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Glavna omejitev raziskave je bil kratek čas proučevanja in omejen nabor izdelkov. Tri mesece je malo, da spodbudiš ljudi, da izrazijo interes za nakup specifičnega izdelka za prosti čas. Poleg tega menim, da so podatki, ki sem jih zbrala na podlagi klikov in branosti, premalo poglobljeni, da bi lahko iz njih sklepali, katere konkretne potrebe naj bi ta izdelek pri ciljni skupini zadovoljil. Ker se pravila digitalnega sveta hitro spreminjajo, je tudi izjemno težko ovrednotiti in na konkreten primer aplicirati dostopne raziskave.

Kljub omejitvam menim, da pomen blogov narašča tako v družbenem kot v tržno komunikacijskem kontekstu. Vedno več raziskovalcev se usmerja k blogu kot enemu izmed orodij tržnega komuniciranja, v ospredju pa so še vedno blogi, ki služijo kot orodje za medorganizacijsko komunikacijo. V zadnjem času se predvsem v tujini vedno več velikih podjetij zaveda pomena komunikacije z blogerji. Med tistimi, ki blogerje redno vključujejo v svoje tržno komunikacije načrte, so predstavniki modne in lepotne industrije. Na tem področju je komunikacija od ust do ust ena od glavnih trženjskih strategij. V nadaljevanju bi bilo zanimivo meriti vpliv in odziv s področja modne in lepotne industrije.

Glede na naraščajoči pomen partnerskega trženja na spletu v tujini, bi me v nadaljevanju zanimalo, ali je možno monetizirati blog z uporabo te metode tudi v Sloveniji. Partnersko trženje vidim kot orodje, prek katerega na ciljni skupini testiraš, kateri tip izdelka ali storitve se ji zdi bolj privlačen. Na podlagi tega lažje identificiraš skupino izdelkov, ki so zanimivi za prodajo na blogu. Prek modela partnerskega trženja lahko testiraš tudi cenovni okvir izdelkov in storitev ter kupno moč ciljne skupine.

V nadaljnjem raziskovanju bi me zanimalo tudi, ali je možno razviti lasten izdelek oziroma tržiti izdelek pod svojo blagovno znamo in blog uporabiti kot glavni kanal digitalnega

marketinga. Zanimalo bi me, ali je mogoče na podlagi kredibilnega nišnega bloga razviti podjetje in poslovni model, ki prinaša redni in dolgoročni dobiček. Zanimalo bi me, ali je mogoče na podlagi kredibilne vsebine zasnovati storitveno dejavnost in svoje znanje ter izkušnje prenesti na druge spletne strani.

SKLEP

Vedno več ljudi prične nakupni proces z zavednim ali nezavednim nabiranjem informacij prek spleta. Iskanje ocen izdelkov ali prebiranje zapisov, v katerih ljudje opisujejo svoje lastne izkušnje, je dopolnilo vsakdanjo komunikacijo od ust do ust, ki je že od nekdaj pripomogla k odločitvi za nakup. Največji izziv, s katerim se uporabniki spleta srečamo ob tem, je množica nepreglednih informacij in dejstvo, da moramo ovrednotiti kredibilnost sporočila, da bi v množici informacij izbrali tisti izdelek, ki bo najbolje zadovoljil potrebo, ki jo poskušamo zavedno ali celo nezavedno zapolniti.

Kredibilne in neodvisne strani, ki pokrivajo določeno nišno temo lahko svoje vsebine monetizirajo na različne načine. Eden od načinov je sodelovanje z drugimi podjetji. Tudi velika podjetja s ponudbo za široke množice vedno bolj segmentirajo in prilagajajo svojo ponudbo ter komunikacijo nišnim ciljnim skupinam. Za doseg le-teh uporabljajo tudi nišne kanale. Rezultati moje magistrske naloge kažejo, da posameznik, ki objavlja na blogu, lahko ta blog tudi monetizira, vendar je zelo pomembno, katerega od načinov monetizacije si izbere. Menim, da lahko prek kakovostne vsebine privabiš nišno občinstvo in mu z uporabo vsebinskega marketinga predstaviš izdelek. Dokaz, da na trgu obstaja potreba po tovrstnih blogih je tudi to, da smo zaradi vedno večjega povpraševanja za plačana sodelovanja s strani naročnikov, v času analize odprle tudi Zavod za promocijo in spodbujanje aktivnega preživljanja časa družin z otroki – Kam z mulcem in tako tudi pravno uredile status bloga.

V času proučevanja smo z različnimi oblikami sodelovanja zaslužile 3.470 EUR. Največ prihodkov smo prejele iz zakupa oglaševalskega prostora. V tem času so najvišji CTR dosegale nagradne igre in pa objave vsebin ter oglasov v e-novičniku. Analiza tudi kaže, da lahko oglaševalci z relevantnim oglasnim sporočilom, ki je odgovor na konkretno potrebo, dosežejo nišno ciljno skupino in posledično dosežejo visok CTR. Po letu in pol izkušenj smo razvile različne taktike, kako pripeljati ljudi na spletno strani in doseči pozitiven odziv na objave. Da so oglaševalci zadovoljni s sodelovanjem na našem blogu, kaže tudi njihov interes, da podobne akcije ponovijo tudi v prihodnosti.

Blog kamzmulcem.si po letu in pol obstoja dosega visoko ciljno skupino bralcev, ima odličen lokalni doseg, ponuja kredibilno vsebino, ki ji starši zaupajo, samo ime pa predstavlja prepoznavno blagovno znamko. Kljub temu ocenjujem, da samo oglaševanje in sodelovanje z oglaševalci ne zagotavlja dolgoročnega poslovnega modela za rast. Ozko targetirana skupina ljudi sicer zagotavlja prihodke iz zakupa oglaševalskega prostora, vendar tovrstni zakupi ne omogočajo rednih prihodkov in trajnostnega poslovnega modela, ki bi

zagotavljal rast in razvoj samega bloga ter prinašal redne prihodke. Pridobljeni prihodek zagotovo ni dovolj, da bi se iz njega financiralo vsaj eno osebo, ki bi bila na blogu zaposlena za polni delovni čas. Menim, da moramo, če želimo razviti poslovni model, ki ima potencial za rast in zagotavlja dolgoročno monetizacijo bloga, razširiti nabor taktik in razviti tudi ostale opisane načine za monetizacijo. Eden od načinov monetizacije, ki se mi zdi najbolj zanimiv in ki ga je smiselno raziskati, je prodaja izdelka. Bodisi je to obstoječ izdelek, ki ga znamčimo ali pa nov izdelek, ki zadovoljuje specifične potrebe staršev.

Na podlagi branosti in vključevanja konkretnih izdelkov v objave, ocenjujem, da starše zanimajo preproste rešitve, ki omogočajo celotni družini uživanje v hobijih, ki so jih gojili tudi preden so postali starši. Sodobni starši v želji bo ohranjanju aktivnega življenjskega sloga sicer prilagodijo stopnjo zahtevnosti aktivnosti, vendar se ji niso pripravljene odpovedati. V ta namen kupijo izdelek, ki jim omogoča varen in udoben način za vključevanje otrok v te aktivnosti. Izdelek, ki bi ga bilo smiselno razviti ali prodajati pod lastno blagovno znamko, mora biti nujno povezan z aktivnim preživljanjem prostega časa, zadovoljevati mora potrebo po udobju in povečati varnost. Pri analizi objav, ki sem jih merila v svoji nalogi, se je izkazalo tudi, da ljudi zanimajo specifične informacije o določenih produktih veliko bolj kot splošno oglaševanje. Bolj kot je ponudba definirana in bolj kot je predstavljena rešitev za določen problem, večji odziv si lahko obetajo oglaševalci. To velja tudi za izdelke za aktivno preživljanje prostega časa.

Na podlagi teh ugotovitev v prihodnosti načrtujemo razvoj in prodajo izdelka, ki bo namenjen zagotavljanju varnosti otrok na večjih prireditvah ali potovanju. Izdelek bo lansiran pod blagovno znamko Kam z mulcem. Nakup bo v prvi fazi možen prek naše spletne strani, v nadaljevanju pa načrtujemo distribucijo po specializiranih trgovinah za aktivno preživljanje prostega časa. Na podlagi izkušenj s tem izdelkom, se bomo odločile, ali je smiselno razvijati in prodajati podobne izdelke, ki so namenjeni preživljanju prostega časa z družino.

V primeru prodaje produktov prek bloga, moramo predvsem raziskati konkreten potencial za določene izdelke pri ciljni skupini, testirati ciljno skupino in določiti obseg. Na podlagi tega se bomo v prvi fazi osredotočile na prodajo enega samega izdelka pod blagovno znamko Kam z mulcem.

Ime našega bloga se je dodobra uveljavilo med ciljno skupino, na kar kaže tudi stopnja organskega obiska na strani. Prav tako je ime Kam z mulcem postalo prepoznavno in lahko rečemo, da je dobro uveljavljeno in priljubljeno. Zato menim, da je poslovni model, ki predvideva razvoj lastnega produkta pod blagovno znamko Kam z mulcem, smiselna odločitev. Blog bo tako postal kanal za promocijo lastnega izdelka in ne samo prostor, na katerem se oglašujejo druga podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Association of National Advertisers (2015, 21. december). "Content Marketing" Voted ANA's 2015 Marketing Word of the Year. Najdeno 26. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.ana.net/content/show/id/38211>
2. Benediktova, B., & Nevosad, L. (2008). *Affiliate marketing. Perspective of content providers* (Master Thesis). Luleå: Universty of Technology.
3. Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
4. Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
5. Bucklin, R. E., Rutz, O. J., & Trusov, M. (2009). Metrics for the New Internet Marketing Communications Mix. V Neresh K. Malhotra (ur.), *Review of Marketing Research* (5), 175 – 192. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
6. Buršič, T. (2008). *Blog kot novo orodje za tržno komuniciranje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
7. Chaffey D., & Ellis – Chadwick, F., (2012). *Digital marketing : Strategy, Implementation and Practice*, (5th ed.). Harlow : Pearson.
8. Content marketing Institute (b.l.) *What is content marketing?* Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
9. Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
10. Christodoulides, G., Jevons, C, & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising Research*, 52(1), 53–64.
11. Durrani, A. (2013, 3. oktober). Consumers warm to content marketing, research reveals. *Campaignlive*. Najdeno 26. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.campaignlive.co.uk/article/1214655/consumers-warm-content-marketing-research-reveals>
12. Direktorat za medije. (2014). *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji__rev_03062014.pdf
13. Greer, J., & Pan, P. (2015). The role of website format, blog use, and information – gathering acquaintance in online message assessment. *Telematics and Informatics*, 32(4), 594–602.
14. Helbing, M. (2015, 1. januar). Zasluzek na internetu s spletno stranjo ali blogom. *Martinhelbing*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://martinhelbing.com/zasluzek-na-internetu/>
15. Hiti, M. (2005). *Sistem za posredovanje spletnih oglasov na lokalnem trgu* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

16. Ho, C-H., Chiu, K-H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346–362.
17. Ho, C-I., & Lee, P-C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 5–25.
18. Hsiao, K-L., Lin, J. C.-C., Wang, X-Y., Lu, H-P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935–953.
19. Hsu, C-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.
20. Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013), The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
21. Hu N., Liu, L., Tripathy, A., & Yao, L.J. (2011). Value relevance of blog visibility. *Journal of Business Research*, 64, 1361–1368.
22. IPREX. (2016). *Iprex Blogbarometer Global report 2015*. Najdeno na 12. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.iprex.com/matrix/IPREX-Blogbarometer-2016-Global.pdf>
23. iPROM. (2016, 7. januar). *V letu 2015 so v digitalnih medijih največ oglasov prikazali avtomobilisti*. Najdeno na 14. marca 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/v-letu-2015-so-v-digitalnih-medijih-najvec-oglasov-prikazali-avtomobilisti/>
24. Jager, A. (2014). *Vsebinski marketing – nova doba, nova pravila* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143–152.
26. Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing, *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45–65.
27. Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2) 71–89.
28. Li, J., & Chignell, M. (2010). Birds of feather: How personality influences blog writing and reading. *International Joournal of Human-Computer Studies*, 68(9), 589–602.
29. Lieb, R., & Owyang J. (2012). The Converged Media Imperative: How Brands Will Combine Paid, Owned and Earned Media. *Altimeter*. Najdeno 7. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.altimetergroup.com/2012/07/the-converged-media-imperative/>
30. Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610–632.
31. Litvin, S.W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

32. Lopez M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089 –1114.
33. Marketing magazin (2013, 25. september). *V Sloveniji splet močno vpliva na nakupne odločitve*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10137/v-sloveniji-splet-mocno-vpliva-na-nakupne-odlocitve?%C3%83%C6%92%C3%A2%E2%82%AC%C2%A6%C3%83%E2%80%9A%C3%82%C2%A1t__251,_14__februar_2014=
34. Marketing magazin (2015, 24. december). *Vsebinski marketing je marketinška beseda leta 2015*. Najdeno 21. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12375/vsebinski-marketing-je-marketinska-beseda-leta-2015>
35. Marketing magazin. (2016, 11. maj). *Evropski trg digitalnega oglaševanja vreden že več kot 36 milijard evrov*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12847/evropski-trg-digitalnega-oglasovanja-vreden-ze-vec-kot-36-milijard-evrov>
36. McGrail, M. (2013, 28. avgust). The Blogconomy: Blogging Stats. *Social Media Today*. *Social Media Today*. Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.socialmediatoday.com/content/blogconomy-blogging-stats-infographic>
37. Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101.
38. Neidlinger, J. (2013, 9. december). How To Start A Niche Blog (And Why You Should). *Coschedule Blog*. Najdeno 30. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://coschedule.com/blog/start-a-niche-blog/>
39. O'Reilly, T. (2005, 1. oktober). Web 2.0: Compact Definition? *Radar*. Najdeno 30. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
40. Park, C., & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
41. Prosenjak, K. (2014). *Partnersko trženje na spletu: analiza stališč slovenskih ponudnikov in oglaševalcev* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 16–123.
43. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw - Hill Education.
44. Ryan, A. (b.l.). What Are Niche Websites. *The niche website blog*. Najdeno 23. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.nichewebsiteblog.com/what-are-niche-websites/>
45. Riskey, D. (2016a). Blog Monetization Model: The Most Effective Blog Revenue Strategy That Exists Blog Monetization Model. *Blog marketing Academy*. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.blogmarketingacademy.com/blog-monetization-strategy/>

46. Risley, D. (2016b). Top 10 Blog Monetization Strategies, Ranked In Order (2016 Edition). *Blog marketing Academy*. Najdeno 16. april 2016 na spletnem naslovu <http://www.blogmarketingacademy.com/top-10-blog-monetization-strategies-ranked/>
47. Rowley, J. (2006). An analysis of the e-services literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339–359.
48. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing Management*, 24(5/6), 517–540.
49. Rowse, D., & Garrett C. (2012). *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
50. Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
51. Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
52. Scott, D.T. (2013). *The new Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*. New York: American management Association.
53. Skrt, R. (2004, 14. julij). Partnerski programi – affiliate marketing. *Nasvet*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/partnerski-programi/>
54. Skrt, R. (2007, 10. julij). Kako zaslužiti z blogom. *Nasvet*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/blogi-oglasevanje/>
55. Šubic, P. (2014, 26. junij). Pri nas je največ blogov o novih tehnologijah, v Evropi pa o kulinariki. *Finance*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8805054/Pri-nas-je-najve%C4%8D-blogov-o-novih-tehnologijah-v-Evropi-pa-o-kulinariki?metered=yes&sid=445491580>
56. Taktik. (2015). *Iprex Blogbarometer 2014*. Najdeno na 12. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.taktik.si/wp-content/uploads/IPREX-Blogbarometer-2014.pdf>
57. Taktik. (2016, 19. februar). *Rezultati raziskave Blogbarometer 2015*. Najdeno na 12. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.taktik.si/mi/blogbarometer/>
58. Umeh, J. (2007). *The world beyond Digital Rights Management*. London: British Computer Society.
59. Van Dyck, F. (2014). *Advertising transformed: the new rules for digital age*. London: Kogan Page Limited.
60. Virtua PR. (2016). *Vodič po učinkovitem vsebinskem marketingu*. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://info.virtuapr.com/vodic-po-ucinkovitem-vsebinskem-marketingu>
61. Warren-Payne, A. (2012). *Five content marketing lessons from the Red Bull Stratos jump*. Econsultancy. Najdeno 23. junija 2016 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/10897-five-content-marketing-lessons-from-the-red-bull-stratos-jump/>
62. White, C., & Biggs, J. (2012). *Bloggers booth camp. Learning How to Build, Write, and Run a Successful Blog*. Waltham: Focal Press.

63. Zagoričnik, K. (2013). *Povečanje učinkovitosti in uspešnosti poslovanja v MMSP s pomočjo spletnega oglaševanja* (magistrsko delo). Maribor: Fakulteta za organizacijske vede.
64. Zarrella, D. (2013). *The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies*. New Jersey: Wiley.
65. Zorrati, S., & Gallagher, L. (2012). *Precision Marketing: Maximizing Revenue Through Relevance*. London: Kogan Page Limited.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primer nahrbtnik Deuter Comfort Kid.....	1
Priloga 2: Primer trgovina Kibuba otroški program.....	1

Priloga 1: Primer nahrbtnik Deuter Comfort Kid

Tabela 1: Primer nahrbtnika Deuter Comfort Kid

Deuter	kamzmulcem.si						Facebook		
	Datum	Ogledi strani	Klik na oglas	Klik na poveza vo	CTR (v %)	Doseg	Kliki na objavo	Rea kcije	CTR (v %)
Nagradna igra	23. 3.	1.103	73	38	10,1	10.962	700	163	6,4
Nagradna igra banner desni sidebar	24. 3.		35						
Nagradna igra opomnik	28. 3.					2.507	103	18	4,1
Nagradna igra žrebanje	31. 3.	428		7	1,6	5.172	270	14	5,2
SKUPAJ		1.531	108	45		18.641	1.073	195	
Banner v članku Spomladanski izleti	21. 3.	6.731	164		2,4	20.771	1.986	300	9,6
Banner v članku Blejska koča	30. 3.	656	10	10	3,0	8.347	335	92	4,0
Banner v članku Janče	31. 3.	2.735	35		1,3	21.358	2.160	372	10,1
Banner v članku Rašica	5. 4	826	11		1,3	10.073	572	119	5,7
SKUPAJ		10.948	220	10		60.549	5.053	883	
e-novičnik nagradna igra	25. 3.	792		60	7,6				
e-novičnik banner	25. 3	792	11		1,4				
SKUPAJ		792	11						
SKUPAJ DEUTER		13.271	339	55	3	39.412	3.059	495	7,8

Priloga 2: Primer trgovina Kibuba otroški program

Tabela 2: Primer trgovina Kibuba otroški program

Kibuba otroški program	Blog www.kamzmulcem.si					
	Datum	Ogledi strani	Unikatni uporabniki	Unikatni kliki na banner	Unikatni kliki na povezavo	CTR (v %)
Banner desni sidebar	12. 4.– 8. 5.	58.121	21.494	88		0,4
SKUPAJ banner na spletni strani		58.121	21.494	88		0,4
Banner spomladanski izleti	16. 4.– 8. 5.	1.290	1.313	9		0,7
Banner Blejska koča	16. 4.– 8. 5.	99	85	1		1,2
Banner Janče	16. 4.– 8. 5.	654	539	7		1,3
Banner sv. Ana	12. 4.– 8. 5.	687	585	4		0,7
Banner Rašica	16. 4.– 8. 5.	204	174	2		1,1
Banner Polževo	3. 5.– 8. 5.	152	136	3		2,2

se nadaljuje

Tabela 2: Primer trgovina Kibuba otroški program (nad.)

Kibuba otroški program	Blog www.kamzmulcem.si					
	Datum	Ogledi strani	Unikatni uporabniki	Unikatni kliki na banner	Unikatni kliki na povezavo	CTR (v %)
Banner Intervju	20. 4.– 8. 5.	752	670	7		1,0
SKUPAJ banner v člankih		2.934	3.502	23		0,8
SKUPAJ Spletna stran		58.121	21.494	111		0,2
Povezava intervju Bobawrap	20. 4.– 8. 5.	750	670		45	6,7
Povezava intervju pohodni čevlji	20. 4.– 8. 5.	750	670		29	4,3
Povezava intervju Nalgene	20. 4.– 8. 5.	750	670		24	3,6
Povezava intervju Deuter	20. 4.– 8. 5.	750	670		22	3,3
Povezava intervju Columbia	20. 4.– 8. 5.	750	670		22	3,3
Povezava intervju sončna očala	20. 4.– 8. 5.	750	670		21	3,1
Povezava intervju nosilka Boba	20. 4.– 8. 5.	750	670		19	2,8
Povezava intervju Kibuba	20. 4.– 8. 5.	750	670		13	1,9
Povezava intervju kuhalnik	20. 4.– 8. 5.	750	670		8	1,2
Povezava intervju impregnacija	20. 4.– 8. 5.	750	670		4	0,6
Povezava intervju klobuk	20. 4.– 8. 5.	750	670		4	0,6
SKUPAJ intervju		750	670		211	31,5
Povezava nasveti nosilka Boba	14. 5.– 29. 5.	356	314		13	4,1
Povezava nasveti Nalgene	14. 5.– 29. 5.	356	314		12	3,8
Povezava nasveti sončna očala	14. 5.– 29. 5.	356	314		11	3,5
Povezava nasveti Bobawrap	14. 5.– 29. 5.	356	314		11	3,5
Povezava nasveti pohodni čevlji	14. 5.– 29. 5.	356	314		10	3,2
Povezava nasveti impregnacija	14. 5.– 29. 5.	356	314		8	2,5
Povezava nasveti otroški nahrbtnik	14. 5.– 29. 5.	356	314		8	2,5
Povezava nasveti rutica	14. 5.– 29. 5.	356	314		8	2,5
Povezava nasveti Deuter	14. 5.– 29. 5.	356	314		7	2,2
Povezava nasveti klobuk	14. 5.– 29. 5.	356	314		6	1,9
SKUPAJ		356	314		94	29,9
e-novičnik banner	21. 4.	831	831	24		2,9

se nadaljuje

Tabela 2: Primer trgovina Kibuba otroški program (nad.)

Kibuba otroški program	Blog www.kamzmulcem.si					
	Datum	Ogledi strani	Unikatni uporabniki	Unikatni kliki na banner	Unikatni kliki na povezavo	CTR (v %)
SKUPAJ		831	831	24		2,9
Facebook	20. 4.	6.455	6.455	381	40	5,9
SKUPAJ		6.455	6.455	381	40	5,9
SKUPAJ KIBUBA OTROŠKI		68.697	28.780	135	94	0,8