

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV MODNIH SPLETNIH DNEVNIKOV NA POTROŠNIKE IN  
PODJETJA**

Ljubljana, julij 2017

DANIJELA IVANOVIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Danijela Ivanović, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv modnih spletnih dnevnikov na potrošnike in podjetja, pripravljena v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar

### 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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 13.7.2017

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 SPLETNI DNEVNIK OZ. SPLETNIK .....</b>	<b>2</b>
1.1 Pozna zgodovina mode.....	5
1.2 Modni spletni dnevniki.....	5
1.3 Blogerji od amaterjev do strokovnjakov .....	7
1.4 Modni spletni blogerji in vpliv na preference porabnikov .....	11
1.5 Prikrito trženje in kredibilnost blogerja.....	13
<b>2 STRATEGIJA TRŽENJA PREKO SPLETNEGA DNEVNIKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Spletni dnevnik kot pomoč pri poslovanju .....	14
2.1.1 Spletni dnevnik kot poslovni model .....	18
2.1.2 Spletni dnevnik kot orodje oglaševanja.....	19
2.3 Učinkovitost oglaševanja preko spletnih dnevnikov .....	19
2.4 Prepoznavnost blagovne znamke.....	21
2.5 Osebno znamčenje.....	21
<b>3 POTROŠNIŠKA ZAZNAVA SPLETNIH DNEVNIKOV .....</b>	<b>22</b>
3.1 Potrošnik v procesu odločanja.....	24
3.2 Moč potrošnikov in nov medij .....	25
3.3 Potrošnikovi motivi in dejavnosti v družbenih medijih .....	27
3.4 Potrošnikova izkustvena vrednost in moč referenčnih skupin .....	28
3.5 Virtualne skupine in socialna identiteta .....	29
<b>4 PRILOŽNOSTI IN IZZIVI SPLETNIH DNEVNIKOV .....</b>	<b>30</b>
4.1 Pomembnost in kredibilnost spletnih dnevnikov .....	30
4.2 Zaupanje in pristnost spletnih dnevnikov .....	31
4.3 Izzivi za podjetja.....	32
4.4 Soočanje z negativnimi komentarji .....	32
4.5 Tveganja in prihodnost spletnih dnevnikov .....	34
<b>5 RAZISKAVA VPLIVA MODNIH SPLETNIH DNEVNIKOV NA POTROŠNIKE IN PODJETJA .....</b>	<b>37</b>
5.1 Raziskovalne metode.....	37
5.2 Netnografija.....	38
5.3 Fokusna skupina s sledilkami modnih spletnih dnevnikov .....	39
5.4 Poglobljeni odgovori blogerk na vprašalnik.....	44
5.5 Poglobljeni odgovori oseb iz podjetij, ki sodelujejo z blogerkami .....	49
5.6 Povzetek ugotovitev .....	51
5.7 Priporočila za podjetja glede uporabe spletnikov.....	54
5.8 Predlogi za nadaljnje raziskovanje .....	55
<b>SKLEP .....</b>	<b>56</b>

<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>58</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>1</b>

### **KAZALO TABEL**

Tabela 1:Razlike med spletno stranjo in spletnim dnevnikom .....	4
Tabela 2: Motivacija in strategija moči blogerjev .....	10
Tabela 3: Povzetek vpliva skupin.....	29
Tabela 4: Razvrstitev blogerk .....	44
Tabela 5: Razvrstitev dejavnikov motivacije blogerk .....	46

### **KAZALO SLIK**

Slika 1: Grajenje osebne blagovne znamke.....	22
Slika 2: Koraki v procesu odločanja .....	25

## UVOD

Spletni dnevniki so najbolj hitro rastoči medij na planetu. Že leta 2006 je obstajalo 70 milijonov spletnikov in vsak dan je bilo v povprečju ustvarjenih več kot 75.000 novih (Cooke, 2006). Ker novi spletniki prihajajo in stari odhajajo vsakodnevno, je njihovo pravo število težko ugotoviti. Samo na socialni platformi Tumblr je več kot 319 milijonov aktivnih spletnih dnevnikov (Statista, 2016). S tem so nastale nove priložnosti, tako za podjetja kot za ustvarjalce. Spletni dnevniki niso samo medijski fenomen, ampak so nova osnova za raziskovanje, ki omogoča meritve in razumevanje kompleksnega odločanja porabnikov za nakup. Za podjetja je pomembno sodelovanje s ciljnimi skupinami in soustvarjanje informacij. S pomočjo interneta je center raziskovanja posameznik in ne več množica (Cooke, 2006).

Glede na veliko število spletnikov in priljubljenost med bralci njihova pomembnost zelo narašča, zato je glavni namen magistrskega dela s teoretičnim in empiričnim delom ugotoviti, kako modni spletni dnevniki vplivajo na potrošnike in podjetja, ki sodelujejo z modnimi blogerkami. Modne blogerke sem izbrala, ker jih veliko tudi sama spremljam, saj sta moda in lepota temi, ki me zanimata. Za podjetja je pomembno, da svoje kupce dobro poznajo, spletni dnevnik pa je lahko način, da jih bolje spoznajo, jim individualno pristopijo in tudi ugotovijo, kaj delajo dobro in kaj lahko naredijo še boljše. Na drugi strani pa morajo ustvarjalci spletnih dnevnikov dobro vedeti, kdo so njihovi bralci, kaj jih zanima itd. Predvsem pa je pomembna ugotovitev, zakaj potrošnik sledi nekemu blogerju, v čem so njegove prednosti, poglobljene značilnosti, kako se povezujejo s podjetjem ali blagovno znamko, ki ga/jo predstavlja. Želela sem torej bolje razumeti odnose med podjetji, blogerji in potrošniki. Razumevanje in delovanje teh odnosov lahko pomagata vsem podjetjem, ki so prisotna na družbenih omrežjih, ki še nimajo ali pa želijo nadgraditi stik s končnimi uporabniki.

Cilji magistrskega dela so:

1. Analizirati in preučiti razpoložljivo znanstveno in strokovno literaturo in vire na temo modnih spletnih dnevnikov, njegov vpliv na trženje in potrošnike, začetek bloganja itd. z namenom boljšega razumevanja te tematike.
2. S pomočjo spletnega opazovanja, tj. netnografije, poglobljenih odgovorov blogerk in podjetij ter fokusne skupine preučiti različne vidike vpletenih v modne spletne.
3. Ugotoviti, zakaj vse več ljudi spremlja modne blogerje.
4. Ugotoviti, kakšno je mnenje porabnikov o modnih spletnih in njihovih ustvarjalcih.
5. Razumeti motive porabnikov za upoštevanje nasvetov in priporočil modnih blogerjev.
6. Ugotoviti, kakšen vpliv imajo modni blogerji na nakupne navade potrošnikov.
7. Razumeti odnos med podjetjem in piscem spletnika, ki predstavlja izdelek podjetja.

Magistrsko delo v prvem delu vsebuje pregled tuje strokovne in znanstvene literature na področju spletnikov, strategije trženja in potrošniških zaznav. V drugem delu sledi kvalitativno raziskovanje. Najprej sem preučila izbrane spletne dnevnike, raziskala, o čem blogerke pišejo, kaj bralce zanima itd. Pregledala sem tudi spletne strani podjetij, ki sodelujejo z blogerkami, ter preverila, ali se njihova imena in povezave do spletnih dnevnikov pojavijo na njihovih spletnih straneh. Prvi korak je bila torej netnografija. Po tem sledi analiza fokusne skupine, ki so se jo udeležila dekleta, stara od 20 do 25 let. Z njihovimi odgovori sem pridobila komentarje realnih porabnikov. S poglobljenimi odgovori devetih blogerk sem pridobila njihov vidik na spletni dnevnik. Za celostno razumevanje tematike pa je bilo treba še pridobiti vpogled podjetij, ki z blogerkami sodelujejo. Tri podjetja so s svojimi odgovori prispevala k razumevanju sodelovanja z blogerkami. V zadnjem delu je povzetek ugotovitev ter predlogi za nadaljnje raziskovanje.

## **1 SPLETNI DNEVNIK OZ. SPLETNIK**

Spletni dnevniki so eden izmed najpomembnejših novih komunikacijskih orodij. Spletnik je spletna stran, ki je javno dostopna in lahko posreduje osebna, javna, politična in komercialna sporočila. Aktivni spletniki so pogosto posodobljeni in lahko vsebujejo največ medijev, kot so slike, besedila, povezave, zvočne in video posnetke. Podobnost med spletnimi dnevniki in drugimi elektronskimi komunikacijskimi orodji, kot so forumi, spletne strani podjetij, oglasne deske, je dvoumna. Čeprav spletni dnevniki spodbujajo sodelovanje, imajo enega avtorja. Za spletnike ni omejitev ali limita. Posamezniki lahko objavljajo novice, informacije, video posnetke in nad tem nimajo nobene omejitve (Hauge, 2010). Komentarji so omogočeni, vendar so sekundarnega pomena v primerjavi s forumom, kjer poteka razprava. Spletni dnevnik je postal priljubljen leta 1980. Jorn Barger je izraz "*weblog*" prvič uporabil leta 1997, potem pa ga je Peter Merholz spremenil v frazo "*we blog*". Ta fraza se je hitro razvila v samostalnik in glagol "*blog*". Priljubljenost spletnega dnevnika lahko pripišemo njegovi osebni, neformalni in priročni naravi. Ta priljubljenost predstavlja tako priložnosti kot izzive za podjetja. Opredelitev namena in bralcev spletnega dnevnika, je ključnega pomena za razumevanje delovanja le tega (Cox, Martinez, & Quinlan, 2008).

Nov internet, imenovan web 2.0, omogoča množično komunikacijo med lastnikom spletnega mesta in obiskovalci ter med obiskovalci. Splet 1.0 je v nasprotju omogočal predvsem enosmerno komunikacijo med lastnikom spletne strani in obiskovalcem. Z novim spletom je več interaktivnosti in dinamičnosti, ki spodbuja skupnosti, sodelovanje, in gradi na skupnosti kolektivne inteligence. S tem se je spremenil tudi pogled podjetja do potrošnika. Prisotna je generacija, ki kot skupnost spodbuja dialog in pogovor (Hauge, 2010).

Spletni dnevniki so del tega, kar imenujemo socialni medij, kar pomeni, da je medij namenjen širjenju skozi socialne interakcije. Internet ima sposobnost, da dobimo veliko

dialoga in da z vsebino potrošnike spremenimo v proizvajalce. Spletniki so del temeljne spremembe v tem, kako ljudje ustvarjajo medij in delijo svoje stvaritve na internetu. Spletniki so kot socialni medij odstranili nekatere tradicionalne ovire za široko distribucijo. Nov medij omogoča več dialoga s priložnostjo za povratne informacije. To daje ljudem možnost, da razpravljajo in izražajo svoja mnenja, uporabijo svojo ustvarjalnost ali delijo novice o svojih hobijih, druženjih s svojimi prijatelji, vrstniki in tudi tujci. Z novim medijem se moč pomnoži ter omogoča lažje in hitrejše širjenje novic preko omrežja, povezave na strani in ugleda spletnega trženja od ust do ust (Hauge, 2010).

Trženje od ust do ust ali *wom* je namenska komunikacija, ki poteka od potrošnika do potrošnika s strokovnimi trženjskimi tehnikami, znano tudi kot trženje socialnih medijev, virusno, buzz in gverilsko trženje. Asociacije so se hitro širile in zavzemale za rast nove industrije. Tržniki in sociologi so ugotovili pomembnost pojava trženja od ust do ust, ki je naravni pojav. Vpliva na večino odločitev za nakup (Kozinets, 2010).

*Ewom* oz. elektronsko ali spletno trženje od ust do ust lahko opredelimo kot vsako pozitivno ali negativno izjavo potencialnega, dejanskega ali nekdanjega potrošnika o izdelku ali podjetju. Ta izjava je na voljo množici ljudi in institucij preko interneta. Potrošniki pogosto ustvarjajo in iščejo *ewom* informacije za zmanjšanje zaznanega tveganja pri sprejemanju nakupnih odločitev. *Ewom* informacije so sporočila, ki jih ustvari več ljudi v omrežni proizvodnji. Ustvarjajo se na internetu, na medijskih storitvah, kot so spletne strani, spletni dnevnik in druge spletne skupnosti. Spletne skupnosti se uporabljajo za elektronsko trženje od ust do ust in so primerne za vsakogar z računalniškim znanjem in dostopom do interneta. Trženje od ust do ust je vedno vplivalo na vedenje potrošnikov, vendar se je njegov smisel in pomen povečal z internetom. Spletno trženje od ust do ust se od tradicionalnega razlikuje v več pogledih. Razmerje med pošiljateljem in sprejemnikom je šibkejše, ker je lahko več pošiljateljev in prejemnikov, pogovor lahko traja več časa in merjenje učinkov je lažje. Kljub razlikam ima *ewom* največji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov. *Organic ewom* oz. organsko spletno trženje od ust do ust se pojavlja, ko oseba želi povedati drugim o pozitivnih ali negativnih izkušnjah z izdelkom ali podjetjem. To ni neposredna intervencija iz podjetja, ampak se pojavlja med potrošniki kot funkcija njihovih izkušenj. Osebne težave, kot so osebni stili, strokovno znanje in izkušnje s trendi ali uporabo proizvodov, so priljubljene teme na spletnih dnevnikih. *Amplified ewom* oz. razširjeno spletno trženje od ust do ust se pojavi, ko tržniki začnejo akcijo z načini, da spodbujajo druge, da govorijo o izdelku ali podjetju. To se lahko imenuje tudi eksogeni *wom*. Študije razširjenega trženja od ust do ust so v glavnem osredotočene na obravnavanje donosnosti, zanesljivosti in etičnosti marketinških kampanj. Da bi bila kampanja uspešna, je pomembno za podjetje, da preuči značaj blogerja in prevladujočo kulturo na spletnem dnevniku. Tržniki poskušajo vplivati na razširjeni *ewom*, vendar je v končni fazi to v rokah kreatorja. Spletni dnevnik z vsebino določajo priljubljenost in pomagajo razumeti sporočila, stil pisanja in ton komunikacije. S temeljitim pregledom vsebine pomaga

podjetjem, da prepoznajo priljubljene spletne dnevnike in mnenjske voditelje (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2013).

Spletni dnevnik kot koncept predstavlja staro vino v novi steklenici; obstoječ pojav v novem mediju z novim imenom. Spletni dnevnik je nov medij za komuniciranje. To je spletna stran, kjer so objave prikazane v kronološkem vrstnem redu. Objave vsebujejo podatke, informacije o izdelkih ali storitvah ter omogočajo komentiranje in povezave do drugih spletnih strani. Spletni dnevniki omogočajo povratne informacije in pripombe porabnikov. So močno orodje za revolucijo poslovnega procesa in s tem tudi tržnih raziskav. S pomočjo raziskovanja spletnih dnevnikov lahko podjetja dodajajo nove storitve in zmanjšajo stroške z dragimi fokusnimi skupinami. Ker priljubljenost spletnikov narašča, podjetja vse več pozornosti namenjajo spletnim tržnim raziskavam in temu, kaj se govori o njih na internetu. Ključna točka pri spletnikih je sposobnost, da se porabniki zelo hitro odzivajo. Za polno uporabo informacij v realnem času je nujno, da tržne raziskave podjetij razvijejo notranjo strukturo, ki lahko reagirajo z enako hitrostjo. To lahko predstavlja korist za podjetja, za prepoznavanje in usmerjanje dejavnosti ter doseg določenega segmenta (Shekar, 2006).

Andy Lark, pomemben trženjski svetovalec in govornik, pogosto primerja svet spletnih dnevnikov s tradicionalnim tržnim svetom. Zbral je nekatere glavne razlike med tradicionalnimi spletnimi stranmi in spletnimi dnevniki, ki so predstavljene v Tabeli 1 (Wright, 2006).

*Tabela 1: Razlike med spletno stranjo in spletnim dnevnikom*

<b>SPLETNA STRAN</b>	<b>SPLETNI DNEVNIK</b>
Organizirana	Kaotičen
Napovedljiva	Nepredvidljiv
Obiskana	Iskan
Plitka celovitost	Nepopolna globina
Široka	Niše
Počasna/ spletni čas	Takojšen
Mrzla	Topel
Pošiljanje	Pogovor
Množica	Skupnost
Anonimna	Oseben
Podjetje	Ljudje
Vsebinska	Izrazen
Piškotki	Individualen
Zaprta	Odprt
Neodzivna	Odziven

*Vir: J. Wright, Blog marketing, 2006, str. 206.*



Tipičen spletni dnevnik je sestavljen iz naslednjih elementov (Shekar, 2006):

- spletnik: spletna stran, ki vsebuje objave;
- bloger: ustvarjalec objav, komentarjev/povratnih informacij;
- objava na spletniku: vsebina napisana s strani blogerja; vsak edinstven komentar predstavlja objavo;
- blogosfera ali spletnikarstvo: skupnost vseh spletnikov;
- spletni vmesnik: programska oprema za ustvarjanje in upravljanje spletnikov;
- komunikacijska grožnja: mnenja z odgovori, komentarji, sporazumi in nesoglasji. Grožnja se lahko pojavi v primeru, da negativni komentarji prevladajo pozitivne in povzročijo burne reakcije bralcev spletnikov.

## 1.1 Pozna zgodovina mode

Po in med 50. leti prejšnjega stoletja so modni oblikovalci uvajali nov trend, kjer so bili mnenjski voditelji znane osebnosti in ikone, kot npr. Audrey Hepburn. To je tisto, kar imenujemo difuzija od zgoraj navzdol iz elite do množice. To se je spremenilo v 60. letih, ko je popularna kultura navdihovala potrošnike z idejami. Mladoletniki so postali nova in močna skupina potrošnikov z novimi idejami. Bistvo je bilo izražanje individualnosti. Bil je močnejši poudarek na osebni okusu in samopodobi, torej difuzija, ki vodi od spodaj navzgor. Danes je še vedno pomembna samopodoba, vendar je internet dodal nove vplive. Zdaj je pojav horizontalnih difuzij kot rezultat rasti interneta. Internet je postal socialni prostor za družabna omrežja, skupno rabo videa, spletnih dnevnikov itd. Z rastjo spletnega sodelovanja so se odpravile ovire, da potrošniki med seboj sodelujejo in komunicirajo. Potrošniki gledajo na druge potrošnike na ulici, da bi našli navdih. Potrošniki so si bolj podobni kot kadarkoli prej (Hauge, 2010).

## 1.2 Modni spletni dnevniki

Modni spletni dnevniki so primer spletnega pojava, ki je vsekakor vreden raziskovanja. Skozi svoja dejanja in možnost odražanja preko interneta lahko blogerji vplivajo na vedenje porabnikov. Blogerji v večini primerov niso omejeni na modni kontekst; so običajni porabniki, ki so zgrabili priložnost spletnega dnevnika. Tega novega pojava, ki ga je omogočil splet, ni možno dobro pojasniti z obstoječo teorijo. Vsakdo, ki želi deliti misli z drugimi, lahko to stori na Facebooku ali na drugih socialnih medijih. S tem, ko se posameznik odloči, da namesto tega ustvari vsebino za množično občinstvo, ki ga ne pozna, pojavu ne moremo zlahka reči izmenjava. Gre bolj za spletno komuniciranje od ust do ust, kjer so blogerji mnenjski voditelji. Na nov in drugačen način vplivajo na vedenje potrošnikov, in stalno komunicirajo z njimi (Mcquarrie, Miller, & Phillips, 2013).

Modni spletni dnevniki sodijo v segment "gossip" oz. segment čenč. 77% teh spletnikov berejo ženske v starosti 22–30 let. Več kot 60 % ima zaključen študij, več kot 22 % je

študentov. 68 % teh bralcev kupuje oblačila preko spleta (Rickam & Cosenza, 2007). Ker so potrošniki mladi, sta njihova energija in zanimanje večja v modnem svetu, zato imajo vpliven pomen pri določanju trendov. Feitelberd (2001, str. 8) je opisal vrednost posameznih podatkov, ki jih pridobimo na spletnih dnevnikih, takole: "Ko zberemo podatke posameznega blogerja vsak mesec, dobimo predstavo, kaj je v njihovih omarah." Edinstvena personalizacija je uporabljena v okviru shranjevanja in/ali prejemanja informacij, ki je prilagojena za populacijo. S spletnim dnevnikom se razvije edinstveni in osebno-informacijski portal z veliko bazo podatkov. Tako modni spletni dnevnik vsebuje avtorjeve misli, mnenja, izkušnje in v večini primerov vidne vsebine. Posledica široke uporabe računalnikov je omogočila, da večina spletnih dnevnikov nastane v digitalni obliki (Rickam & Cosenza, 2007).

Priljubljena moda se premika hitreje sedaj, ko imajo porabniki bogatejše komunikacijske povezave in lahko hitreje reagirajo na globalne in lokalne trende, ki so zaradi globalizacije tudi bolj dostopni. Modni spletni dnevnik pogosto vsebujejo dnevne posodobitve o novih trendih, zapiske in fotografije z modnih revij ali navadnih ljudi, ki so našli navdih, in včasih tudi video posnetke o tem, kako narediti make-up ali kaj izdelati. Modni spletniki so filtri z ogromno količino informacij, ki že obstajajo na spletu. Blogerji delijo svoje znanje in strast do trenda, stila in širijo ter razvijajo mrežo povezav z ljudmi, ki berejo spletnik. Tako je internet povečal število navdihujočih virov (Hauge, 2010).

Veliko mladih začne s pisanjem svojih spletnih dnevnikov, o svojem življenju in tudi o tem, kaj nosijo. Fotografirajo svoje obleke, napišejo, kje so jih kupili itd. Nekateri modni blogerji prejmejo izdelke za preizkušanje in nato ocenjujejo izdelek, ga priporočajo ali kritizirajo. Vsak bloger je svoj urednik in nihče mu ne narekuje, o čem naj piše. Bloger poda svoje mnenje in pregled izdelka na pošten način. Oglaševalci so prepoznali, da se potencial skriva v najbolj priljubljenih spletnih dnevnikih. Zato dobri blogerji prejmejo veliko prošelj, vabil, izdelkov, da pišejo o določeni blagovni znamki. Blogerji so skupina s potencialno visokim vplivom. Čeprav oglaševalci vlagajo več denarja, ne morejo nadzorovati socialnih medijev. Soočajo se z negativnimi komentarji, ki se lahko pojavijo in širijo od ust do ust. Skupno je prepričanje, da so družbeni mediji pomemben kanal za trženje, vendar je treba imeti jasne misli in strategijo za spremljanje in sodelovanje v razpravah o izdelkih (Hauge, 2010).

Trženje izdelka ali storitve se je razvilo v trženjski občutek in uporabniško izkušnjo izdelka ali znamke v tolikšni meri, da se potrošnik še vedno ukvarja s to izkušnjo. Medtem ko ideja za ustvarjanje zvestih potrošnikov ni nova, so se orodja komunikacije zagotovo spremenila. V resnici se je širjenje novih medijev izkazalo za dvorezen meč za trženje. Z novimi orodji komuniciranja so dosegli interakcijo najbolj donosnih potrošnikov, hkrati pa so potrošnikom pomagali prevzeti nadzor nad tem, kako so ciljno usmerjeni. Npr. potrošnik ima nadzor in lahko pogosto popolnoma preskoči oglaševanje in druge promocijske taktike, usmerjene preko tradicionalnih kanalov, kot je TV. Vendar je treba

omeniti, da so spletni dnevniki usmerjeni v posameznike, razprava na spletnikih pa zahteva interakcijo in odnos potrošnika do spletnega dnevnika (Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008).

### 1.3 Blogerji od amaterjev do strokovnjakov

Blogerji so tisti, ki imajo v lasti svoje spletne dnevnike. Leta 2006 so bili v manjšini, in sicer julija 2006 so predstavljali 8 % uporabnikov interneta (Huang, Shen, & Chang, 2007). Deset let kasneje, avgusta 2016, pa je ta delež narastel na 23 % (Top Blogging Statistics: 45 Reasons to Blog, 2016). Več kot polovica blogerjev je mlajših od 30 let, kar je povezano s tem, da spletne dnevnike pišejo zaradi hobija ali zabave. Veliko od njih zelo uporablja internet, in se ukvarja s tehnologijo, ki temelji na socialni interakciji. Večina blogerjev uporablja spletne dnevnike za individualno izražanje in komunikacijo (Huang, et al., 2007). Dobri blogerji imajo naslednje značilnosti:

- svojo temo postopoma upodablja skozi številne objave na spletnih dnevnikih;
- imajo začrtan pogled, vendar se njihova strast v prispevkih ne spreminja;
- ne spuščajo se v vojno z nevednimi predlagatelji pripomb;
- dajejo toliko informacij, da ljudje prihajajo nazaj;
- so prisotni, in se odzivajo na komentarje bralcev (Hamaker, 2015).

Značilnosti blogerja so lastnosti in dejanja, ki jih dojemajo bralci, in jim zagotovijo, da je bloger sposoben in motiviran za pisanje spletnika. Bloger, ki ima sposobnost zajeti celovitost teme, povzroči aktivnost porabnikov (Doyle, 2012). Modni bloger je tisti, ki opredeljuje kakovost modnega spletnega dnevnika. Ali porabniki berejo spletne, je odvisno od lastnosti in značilnosti blogerja. Individualne značilnosti so razpoznavni znaki osebe. Nekateri modni blogerji so bolj vplivni kot drugi, ker imajo določene značilnosti, ki jih ločijo od ostalih. Obstaja neenakost v blogosferi, ker ne delujejo vsi v vsakem pogovoru, nekateri so bolj povezani kot drugi (Hauge, 2010).

**Strokovnost** je izjemno znanje o določeni temi. Vir znanja je zelo pomemben dejavnik pri spremembi odnosa, ker ustvarja močne argumente, ki vplivajo na potrošnike. Prepričati potrošnike o znanju, je večje, ko še nimajo veliko informacij o izdelku, in lahko oblikujejo svoje mnenje. Ko potrošniki dosežejo znanje, ki temelji na močnih argumentih in strokovnih nasvetih, je to težje spremeniti. To je lahko indikator, da sodelovanje in znanje modnega blogerja, vpliva na uporabnost modnega spletnega dnevnika. Nekateri modni nakupi so visoko vpleteni, ker je moda komunikacijsko orodje, s katerim posameznik predstavlja, kaj je. Oseba, ki ima strokovno znanje in to deli s potrošniki, pomaga ustvariti dolgoročne odnose, ki vplivajo na odnos potrošnikov. Spletni dnevniki so interaktivni in interaktivnost spodbuja izmenjavo znanja. Eden od razlogov, zakaj ljudje pišejo spletne, je, ker si želijo deliti svoje izkušnje in znanje. Ljudje berejo spletne dnevnike zaradi nasvetov in da vidijo, kaj je aktualno in kaj ne. Najbolj priljubljeni modni blogerji imajo

posebno znanje in so pridobili več informacij iz podjetja. Preden so začeli uporabljati izdelke, jim je podjetje poslalo izdelke za testiranje. Za modne blogerje se predpostavlja, da so bolj trendovski, saj imajo več znanja in so prebrali več o modnih trendih. Poleg tega imajo prvi tudi več informacij o trendih, prvi preizkušajo izdelke, zato imajo bolj edinstven slog (Hauge, 2010).

**Avtentičnost** je značilna za ljudi, ki so iskreni in prepričljivi, kar pomeni, da blogerji odprto pišejo o svojih motivih, brez ogrožanja njihove integritete. Resničnost je lahko podobnost avtentičnosti oz. pristnosti. Hevristika kot vir verodostojnosti lahko vpliva na verodostojen vir, ki lahko tudi spremeni odnos. Verodostojen in pošten bloger prispeva k vrednosti blagovne znamke. Torej modne spletne dnevnike pišejo blogerji, ki so bolj verodostojni in imajo pozitiven pogled na modo, o kateri pišejo. Zaupanje je vrednost na spletnih trgih in posamezni ukrepi lahko izboljšajo ali poslabšajo zanesljivost teh trgov. Bloger, ki je vreden zaupanja vpliva na potrošnikovo izbiro in vidik blagovne znamke. Danes se navdih v modi doseže med vrstniki. Razvidno je, da je osebni stik najbolj učinkovit pri povzročanju sprememb v mnenju in vedenju. Prepričevanje je še bolj učinkovito, če je ta stik med prijatelji, ali ljudmi v znanem ožjem krogu. Trženje od ust do ust ter zaupanje sta najbolj vplivna dejavnika pri odločanju in prepričevanju. Ljudje imajo željo, da sprejmejo odločitve, in ko se soočajo z negotovostjo, iščejo informacije. Od številnih virov, ki so na voljo, bodo sprejeli tiste, ki jih obravnavajo kot verodostojne, in viri z visoko verodostojnostjo so tisti z domnevno strokovnim znanjem (Hauge, 2010).

Bolj kot je spletni dnevnik oseben in odprt za mnenja, bolj bo zaznan kot verodostojen. Pomembno je omeniti, da je trženje od ust do ust zelo prepričljivo, ker pošiljatelj nič ne pridobi iz nadaljnjih ukrepov prejemnika. Dokler je oglaševanje na strani blogerjev, bodo prejemalec vabila na razne dogodke, izdelke itd. Da je bloger vpliven in zaznaven kot avtentičen modni bloger, morajo njegovi interesi in motivacije biti javni (Wright, 2006).

Blogerji, so lahko pogosto predstavljeni kot največji zaveznik podjetja, ker pomagajo povečati osveščenost. Razlog, zakaj in kako so blogerji postali tako vplivni, je morda zato, ker so bolj pristni v primerjavi z drugimi načini trženja. Podjetjem predstavljajo pomoč in pogon, da ustvarjajo trženje od ust do ust med potrošniki. Blogerji so videti v očeh potrošnikov bolj verodostojni, čeprav nekateri niso kredibilni. Ljudje želijo blokirati oglaševanje, in večina se želi izogniti podjetjem, ki jih preplavlja z oglaševanjem. Nov medij, kjer so ljudje sporočilo, je bolj učinkovito. Blogerji nimajo razloga, da niso iskreni. Modni spletni dnevniki so sredstvo osebnega izraza, in blogerji so amaterji, ki niso plačani, za pisanje svojih izkušenj. Hsu in Lin (2008) sta pisala, da aktivni blogerji pripomorejo k povečanju blaginje drugim. Ugotovila sta, da 61,4 % bralcev spletnih dnevnikov, dojema spletnike bolj iskrene kot čisto oglaševanje, ali druga marketinška prizadevanja (Hauge, 2010).

**Avtoriteta** modnih blogerjev je vpliv nad drugimi s spoštovanjem. Posamezniki imajo različne moči v skupini, vendar imajo mnenjski voditelji velik vpliv in avtoriteto nad drugimi ljudmi. Bralci imajo možnost za obdelavo sporočil in s tem se poveča uporabnikov odnos do mode. Priljubljeni blogerji, ki imajo avtoriteto, so pogosto posnemani in drugi poskušajo kopirati njihovo vedenje. To je čustveni vpliv in njihovo obnašanje, lahko na podlagi vpliva, povzroči spremembo odnosa. Potrošniki imajo različne cilje za uporabo blagovne znamke ali izdelka. Ti cilji ustrezajo želenemu odnosu, stališčem, in izražajo družbeno sprejemljiv odnos. Tisti modni blogerji z avtoriteto pričakujejo, da so spoštovani in všečni. Prav tako pričakujejo, da so priljubljeni ter podobni uporabnikov in da s tem odražajo socialno vrednost. Modni blogerji lahko predstavljajo referenčne skupine, ki vplivajo na uporabnikov odnos, zato se predpostavlja, da imajo visoke družbene vrednosti. Spremembam v odnosu lahko pripišemo vpliv vrstniških skupin ali ljudem, ki se želijo prilagoditi in biti del skupine. Mlajši porabniki spremenijo svoj odnos tako, da ustrezajo skupini. Voditelji skupine, torej blogerji, vplivajo na norme. Člani skupine sprejmejo vedenje, ki je za blogerja primerno (Hauge, 2010).

Izkušnje potrošnikov izven doma svojih staršev so v družbi svojih vrstnikov najpomembnejše. Obstaja trend neposredne difuzije mode, kjer je en pogled mode dovolj za navdih. Tam so zaželeni in identificirane referenčne skupine, ki jih predstavljajo modni blogerji. So idealizirani, vendar tudi podobni bralcem, zato imajo referenčno moč. Modni blogerji so neformalni, mladi v isti starostni skupini ter pišejo o tem, kar želijo, v svojem jeziku. So prijatelji ali znanci znotraj omrežja in so vključeni v vsakodnevno življenje bralcev. Bralcem omogočijo, da se počutijo podobnim njim, in jim predstavljajo navdih. Najbolj priljubljeni modni blogerji zato predstavljajo mnenjske voditelje. So v koraku naprej z modo in so bolj navdušeni spletni nakupovalci. So inovativnejši in bolj odprti za nove izkušnje. Prav tako bolj eksperimentirajo z novimi stvarmi, zato je njihov modni slog bolj edinstven. Pričakuje se, da bodo bralci posnemali blogerjevo vedenje. Moč spletnega dnevnika je, da je nelektoriran in nefiltriran, vendar omogoča ogromne količine informacij, ki ostanejo na internetu, zato je pomembno, o čem in kako pišejo blogerji. V vsaki mladi skupini obstajajo razlike v družbenem položaju in vplivajo na prevlado popularnosti. Priljubljenost in podobnost z bralci dajeta modnim blogerjem moč za visoko stopnjo identifikacije, občudovanja in/ali spoštovanja. Avtoriteta je občutek za prepoznavanje in občudovanje osebe. Za modne blogerje se domneva, da imajo avtoriteto, ker so priljubljeni, vendar tudi inovativni, in imajo več znanja o tem, kaj je modno. Ko se potrošniki identificirajo s tako osebo, se počutijo povezane. Ker so modni, potrošniki želijo posnemati slog blogerja. Ker modni blogerji predstavljajo mnenjske voditelje, bodo bralci posnemali tiste lastnosti, s katerimi se identificirajo s to osebo. Razdalja med blogerjem in bralcem, je lahko velika, vendar obstajajo možnosti za sodelovanje. Sodelovanje bralcev z modnimi blogerji o obliki in oceni napisanega. Kot rezultat se šteje kopiranje vedenja (Hauge, 2010).

Želja po socialni interakciji, je bila opredeljena tudi v delu Hunga (2007), kjer so preučevali motivacijo in vedenje blogerjev ter ugotovili pet glavnih dejavnikov motivacije blogerjev:

1. samo-izražanje,
2. dokumentiranje življenjskih izkušenj,
3. komentiranje,
4. oblikovanje in vzdrževanje skupnosti bralcev,
5. iskanje informacij.

To nam prikaže sliko ljudi, ki se radi izražajo in komentirajo stvari, ki se dogajajo okoli njih, vključno z dogodki v njihovem življenju. Uživajo v klepetu z drugimi ljudmi kot tudi v iskanju informacij. Možno je povezati njihove dejavnike motivacije v štiri strategije moči blogerjev. To je razvidno v Tabeli 2. Novi mediji zagotavljajo blogerju moč ne samo iskanje informacij, ampak tudi socialno interakcijo in sodelovanje v razpravah, z nadzorom nad tem, v kolikšni meri sodelujejo in razvijajo družbene odnose. To je kombinacija moči in želje, da delijo in razpravljajo o temah, ki so v interesu porabnikov. To je priložnost za oglaševalca, vendar ne more nadzorovati dejavnosti blogerja, ki odloča o vsebini, ki je na spletnem dnevniku. Oglaševalec pa lahko pridobi informacije o potencialnih kupcih, in pridobi informacije o pomembni ciljni skupini, ki bi jo težko dosegel z uporabo tradicionalnih medijev (Kerr, Mortimer, & Waller, 2012).

*Tabela 2: Motivacija in strategija moči blogerjev*

<b>VEDENJE BLOGERJEV IN STRATEGIJE MOČI</b>				
<b>DEJAVNIKI MOTIVACIJE BLOGERJEV</b>	Informacije	Nadzor nad odnosom	Socialne interakcije, združevanje	Sodelovanje
Samo-izražanje	Ponuditi informacije	Komentiraj, ali se izogni spletnemu dnevniku	Delitev s podobno mislečimi blogerji	Ustvarjanje vsebine
Dokumentiranje življenjskih izkušenj	Ponuditi informacije	Komentiraj, ali se izogni spletnemu dnevniku	Delitev s podobno mislečimi blogerji, izboljšanje socialnih odnosov	Ustvarjanje vsebine, odgovori na objave
Komentiranje	Ponuditi informacije	Komentiraj, ali se izogni spletnemu dnevniku	Nagrada ogledov, disciplina nasprotujočih si stališč, pritisk spletne skupine	Komentiranje objav, odgovori na objave
Skupnost bralcev	Sodelovanje in iskanje informacij	Komentiraj, ali se izogni spletnemu dnevniku	Izboljšanje socialnih odnosov, pritisk spletne skupine	Postavljanje vprašanj, odgovori na objave, delitev objav

*Vir: Kerr et al., Buy, boycott or blog, 2012.*

Duffy (2013) opisuje modne blogerje kot amaterske posameznike, ki proizvajajo modne medije preko fotografij in tekstovnih informacij. Brez strokovnega naziva so objave blogerjev na modne trende zgolj pripombe. Vendar zaradi preferenc potrošnikov za enostavnost in personalizacijo so amaterski modni blogerji postali ideal za predstavljanje modnih blagovnih znamk. Na ta način so naredili premik v modni industriji, s tem, ko so modni oblikovalci začeli oblikovati ponudbo modnih kolekcij za množični trg na drobno, za doseganje večje ciljne skupine. Razvoj modnega blogerja pojasnjuje premik stilov spletnega dnevnika, od priložnostnega glasila, da se prikaže okus, interaktivne skupine, zgolj poslušanje, ustvarjanje idej, do modeliranja idej, in izmenjavo posnetkov za profesionalno fotografijo. Ker se modna kultura giblje od uličnega sloga do estetskih standardov, morajo blogerji temu slediti, če hočejo ostati relevantni med modno industrijo in potrošnikom. Modni blogerji, ki ponujajo potrošnikom verodostojne cene, s kvalificirano sliko, so postali vplivni modni voditelji (Cuevas, 2016).

Ker modni spletni dnevniki poganjajo visoko modo, je pomembno upoštevati socialno omrežje Instagram, ko raziskujemo angažiranje potrošnikov. Instagram je socialni medij, ki je svojo platformo prvič predstavil javnosti v letu 2010. Ljudem omogoča, da spletno delijo interese širše skupnosti. Instagram enako kot druge socialne mreže ustvarja interakcije med posamezniki in ponuja platformo za izražanje samega sebe. Vendar pa tudi omogoča uporabnikom, da enolično vključijo osebni navdih v vizualne podobe, ustvarjanje in izmenjavo zanimivih zgodb. Uporabniki poleg izmenjav fotografij imajo dostop do več funkcij, vključno z urejanjem in možnostjo delitve, ter omogoča visoko hitrost in kakovost fotografije. Kot vabljiva platforma je Instagram presegel število uporabnikov v primerjavi z drugimi socialnimi omrežji, kot so Twitter in Tumblr. 28 % uporabnikov interneta je aktivnih potrošnikov Instagrama. Ta odstotek se je podvojil od leta 2012. Stalna dostopnost do informacij ustvari zelo privlačno okolje za uporabnike. Raziskave kažejo, tudi na močno prisotnost žensk na Instagramu, ki presega odstotek moških na gradbišču. Čeprav je Instagram postal razširjeno družbeno omrežje za vizualno delitev, pa v literaturi mode in angažiranju potrošnikov nima priznavanja (Cuevas, 2016).

#### **1.4 Modni spletni blogerji in vpliv na preference porabnikov**

Burnkrant in Consineau (1975) sta dokazala, da ljudje uporabljajo ocene o izdelkih drugih ljudi kot vir informacij o izdelkih. To pomeni, da so stališča pod vplivom drugih ljudi, ki so posebej pomembni in mnenjski voditelji. To so ljudje, ki so vir vpliva, in njihove ideje in vedenje so model drugim. Modni spletni blogerji imajo lahko lastnosti mnenjskega voditelja, s katerimi imajo vpliv na vedenje ljudi. Individualne značilnosti so razpoznavni znaki ali lastnosti, ki označujejo osebo. Blogerji imajo verodostojnost in oblast, vendar tudi delijo svoje znanje, ki spodbuja komunikacijo in interakcijo. Značilnosti komunikatorja vplivajo na prejemnikovo prejetje sporočil. Verodostojnost in zanesljivost sta vir zakonitosti, ki vpliva na sporočilo komunikatorja. Moč blogerja je v osebni pristnosti in velja za bolj iskrenega in verodostojnega (Hauge, 2010).

Številne raziskave vedenja porabnikov in mode je fokusiranih na pozicioniranje in povezavo s posameznimi blagovnimi znamkami. Na žalost z veliko izbiro blagovnih znamk lahko porabniki uporabijo in kombinirajo več različnih blagovnih znamk, in na tak način izrazijo svoj osebni stil. S tem ko se objavijo slike in opis na spletnik, kaj nosijo, naredijo svoje preference blagovni znamki javne. S tem se tudi odpre razprava z ostalimi bralci, ki imajo iste interese. Z drugimi besedami so modni spletni dnevniki postali del skupnosti. Do sedaj to ni imelo veliko pozornosti v raziskavi nastajajočih potrošniških skupnosti v modni industriji. Skupnosti so v splošnem opredeljene s tremi elementi:

- skupna zavest,
- rituali in običaji,
- občutek moralne odgovornosti med svojimi člani.

Vsi ti elementi povezujejo skupine potrošnikov. Skupna zavest se kaže v tem, da blogerji odgovarjajo na komentarje bralcev, pogosto pohvalijo njihove odločitve in s tem izražajo zvestobo in podpiranje njihovih mnenj.

Modni spletni dnevniki širijo idejo o tem, kako lahko različne blagovne znamke združimo in jih kombiniramo z različnimi stili. Razprava poteka o različnih temah in blagovnih znamkah; ni torej osredotočena samo na eno. Tukaj je izziv za vodje blagovne znamke, ki morajo biti osredotočeni bolj na sodelovanje kot konkuriranje drugim blagovnim znamkam. Vendar lahko prav s pomočjo modnih spletnih dnevnikov tržniki veliko izvedo o vedenju potrošnikov, nastajajočih trendih, uporabi blagovne znamke itd. To je potencialni vir konkurenčne prednosti za podjetja, da na tak način vplivajo na potrošnike in spodbujajo posamezne izdelke ali blagovne znamke in s tem potrošniku omogočijo izraziti svoj osebni stil (Are marketers losing control of fashion brands?, 2014).

Spletni dnevniki so nov medij, ki imajo velik vpliv na potrošnike. Imajo pomemben pomen na posamezne ocene, želje ali vedenje, ko so pomembni drugim in vplivajo na potrošnikovo življenje. Referenčne skupine so močne, ko gre za modo. Na uporabnike vplivajo na tri načine:

- v njihovo iskanje (informativni vpliv),
- pri njihovi odločitvi za nakup (utilitarni vpliv) in
- pri povečanju njihove vrednosti (vrednostni vpliv).

Normativni tlak je socialni pritisk in predstavlja moč drugih, npr. referenčnih skupin, ki imajo lahko vpliv na porabnike in njihovo namero za opravljanje določenega vedenja. Z drugimi besedami, to je tisto, kar drugi mislijo o našem vedenju in koliko njihovo mnenje pomeni za nas. Neformalne skupine imajo večji vpliv, npr. skupina prijateljev. Modne spletne dnevnike razumemo kot neformalne, saj jih pišejo navadni ljudje, ki vključujejo svoje vsakodnevno življenje. Spletniki imajo edinstven glas, ki si zasluži zaupanje bralcev,



kar jih pripelje do obiska spletnika znova in znova. S tem se uporaba spletnika poveča. Spletniki so vpliven medij o odločanju. So medij, ki je zelo prepričljiv in ima veliko vpliva za ustvarjanje spletnega trženja od ust do ust. Z njihovo pomočjo se širijo trendi in stili. Informacije, ki se prenašajo na neformalni osnovi, so bolj zanesljive in vredne zaupanja. Ljudje so bolj pozitivni do informacij, ki jih prejmejo od vrstnikov. Modni spletni dnevniki so zelo prepričljivi in vplivajo na vedenje porabnikov (Hauge, 2010).

## **1.5 Prikrto trženje in kredibilnost blogerja**

"Prikrto trženje uporablja komunikacijska orodja, s pomočjo katerih je zatajeno resnično razmerje med blagovno znamko oz. izdelkom ter podjetjem, ki dejansko ustvarja ali sponzorira trženjska sporočila" (Martin & Smith, 2008, str. 45).

Na splošno je veliko mladih potrošnikov neodvisnih od blogerjev, kar je ključnega pomena. Poleg tega so potrošniki na splošno zelo previdni in kritični do umestitve izdelkov. Sum na prikrto trženje jim lahko predstavlja že, ko slavna oseba omenja neko blagovno znamko. Posledice suma potrebujejo raziskave, saj se reakcije potrošnikov razlikujejo, če gre za odkriti primer sponzorstva. To je še posebej pomembno zato, ker potrošniki berejo spletne dnevnike, da zmanjšajo negotovost, vendar do tega ne morejo priti, če blogerja dojemajo kot zavajajočega. Zaznana verodostojnost je povezana s pozitivnimi posledicami, kot sta vedenjska skladnost in pozitiven odnos do blagovne znamke. Verodostojnost je zaznana značilnost in je specifična glede na situacijo. Priporočilo, ki ga napiše bloger, mora biti verodostojno z njegovimi bralci. Prikazati znanje je eden od načinov za uveljavitev verodostojnosti v spletnih pregledih in priporočilih. Poleg tega lahko blogerji opišejo svojo osebnost s tematiko, fotografijami, hrano ali modo. Zaupanje je sestavni del verodostojnosti, zato prikrto trženje zmanjša zaupanje potrošnika v blagovno znamko. Poleg zaupanja vplivajo tudi priporočila. V primerjavi s priporočili na spletnih straneh podjetja blogerji več razkrijejo o sebi. To pomeni, da ne pišejo pod psevdonimom, ker skrbijo za zanesljivost priporočil na spletnem dnevniku. Na splošno so spletni dnevniki vredni zaupanja. V raziskavi Hostway (2006), 77 % spletnih potrošnikov dojema spletne dnevnike kot dober vir informacij o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti. Odnos med prevaro in potrošnikovim vrednotenjem ni enostaven. Oson in Dover (1978) sta ugotovila, da je potrošnik enako ocenil okus kave, ne glede na to, ali je bil izpostavljen zavajajočemu oglaševanju ali ne. Poleg tega naj ne bi negativno vplivalo na potrošnike generacije Y (Liljander, Gummerus, & Söderlund, 2015).

## **2 STRATEGIJA TRŽENJA PREKO SPLETNEGA DNEVNIKA**

Spletni dnevnik omogoča virusno trženje od ust do ust, ki podpira skupno rabo idej, znanja, referenc, in kot tak povečuje pomen za podjetja. Porabniki širijo podatke o podjetju, blagovni znamki, storitvi ali izdelku potencialnim kupcem, kar pripelje do hitro rastoče mreže delitve informacij. Spletni dnevniki so pomemben del strategije trženja.

Uspešnost le-te je odvisna od razumevanja medsebojnih vplivov in povezav, ki je ključnega pomena, tako za povpraševanje kot za ponudbo. Potrebno je razumevanje sodelovanja in soustvarjanja v povezani skupnosti. Spletni dnevniki so pridobili pomen skozi njihov vpliv na podjetja, ker spodbujajo in podpirajo pogovore. Pomembni so za posameznike in podjetja, ki predstavljajo glavni vir spletnega trženja od ust do ust. Prenos sporočil preko spletnih dnevnikov ponuja razširljive platforme, z namenom olajšati sodelovanje in omogočati dialog. Dvosmerna komunikacija preko spletnika ponuja dostop in vpogled v podjetje, predvsem, pa je pomembna osebna nota, zaradi iskrene narave informacij, ki jih porabniki prejmejo. Spletni dnevniki predstavljajo učinkovit kanal, vendar jih je treba aktivno upravljati, da bi dosegli pristnost in primernost za nadaljnje raziskave (Dobele, Steel, & Cooper, 2015).

Spletno trženje od ust do ust se od tradicionalnega razlikuje v moči vezi med potrošniki, ko si izmenjujejo informacije med seboj. Moč vezi med dvema posameznikoma je funkcija časa, ki ga preživita skupaj, čustvena intenzivnost in stopnja intimnosti v odnosu. Po tej definiciji ima spletno trženje od ust do ust šibko vez. Šibke vezi kljub temu prinašajo koristi za potrošnika. Prva je ta, da zagotavlja potencialni vir za odločitev. Druga je ta, da so potrošniške informacije bolj raznolike. Tretja korist pa je ta, da potrošniki dobijo možnost za dostop do strokovnega znanja. Slaba stran je ta, da potrošniki ne vedo motivov osebe, ki zagotavlja spletno trženje od ust do ust. Dostop do ozadja informacij in izkušenj na to temo je lahko težko dosegljiv (Anderson, Blomkvist, & Holmberg, 2007).

## **2.1 Spletni dnevnik kot pomoč pri poslovanju**

Vsako podjetje mora vsebovati:

- dostojne ideje,
- odličen izdelek,
- prepoznavnost,
- dobro usposobljeno ekipo ljudi.

Dobre ideje je težko dobiti. Veliko podjetij uporablja spletne dnevnike kot pomoč za razumevanje, kaj si porabniki želijo. Z zagotavljanjem prostora za interakcijo lahko podjetje pričakuje pozitiven učinek nazaj. Podjetje mora biti pripravljeno za povratne informacije, ki so odziv na interaktivnost. Razvoj tradicionalnih izdelkov dopolnjujejo ljudje z odločitvami za svet, poln ljudi. Spletni dnevniki dajejo priložnost, da lahko svet porabnikov vprašamo, kaj si v resnici želijo. Najbolj tradicionalne prepoznavne kampanje so enotni dogodki, ki redko presegajo uporabnikovo prvo izkušnjo. Celo najboljše virusne oglaševalske akcije, ki spodbujajo porabnike, da širijo zgodbo, so samo enostranske in niso interaktivne. Pri spletnih dnevnikih bralci odločijo, kdaj in kako bodo komunicirali. Porabniki imajo večjo spodbudo za sodelovanje v daljšem časovnem obdobju, ker prejmejo

množico izkušenj, ki jih lahko naknadno delijo s prijatelji in sodelavci. Spletni dnevniki spodbujajo bralce, da postanejo udeleženci in del skupnosti (Wright, 2006).

Podjetje potrebuje tudi dobro trženje, veliko odnosov s strankami, prodajne sile, dostojno službo za podporo strankam in druge dejavnike. Vendar če ima podjetje izdelek, ki je vreden prodaje, trdno ekipo za njim in potencialne stranke, bo vse ostalo sledilo. Vsako podjetje ima veliko idej, ki čakajo, da pridejo na površje. Problemi za realizacijo idej so: dati idejam prostor za razvoj, ideje izboljšati in implementirati samo najboljše ideje. Pogosto je potrebna samo ena oseba, da pridemo do dobre ideje, vendar je za njeno implementacijo in podporo lahko potrebnih 100 ljudi in več. Če ideja izgubi podporo, bo podjetje potrebovalo nove za nadaljevanje. Dobre ideje lahko povečajo poslovne stroške in delovno moč, vendar lahko tudi privedejo do povečanja poslovnih prihodkov in tržne moči. To je razlog, da veliko podjetij zaposluje raziskovalce, ki veliko časa porabijo za iskanje dobrih idej. Izziv za podjetja, ki vlagajo v ideje, je, da pogosto najboljše ideje ne pridejo na vrh, so spregledane, in ne dobijo pozornosti. Zato so spletni dnevniki odlična pomoč, da ideje pridejo na površino in jih porabniki vidijo (Wright, 2006).

Naslednji izziv za odločanje podjetja je, katere ideje se bodo spremenile v izdelek. Tudi če ima podjetje najboljšo idejo na svetu, mu to nič ne pomaga, če ga ne more prodati. Pametna podjetja zaposlujejo ljudi, ki so sposobni obrniti odlično idejo v odličen izdelek. Ti ljudje se pogosto imenujejo managerji ali upravljavci izdelkov. Dobro poznajo porabnike in trg in vedo, kako zagotoviti nove izdelke ob določenem času in proračunu. Za to je potreben neposreden odnos s porabniki. Nekatera podjetja celo zaposlujejo osebe, ki se ukvarjajo s posameznimi strankami, da ohranijo dobre odnose. S pomočjo spletnih dnevnikov pride podjetje do določene skupine porabnikov, ki jim lahko ponudi svoj izdelek (Wright, 2006).

Trženje je sposobnost dobiti prave ljudi za pravi izdelek ob pravem času. Allen Weiss, ustanovitelj marketingprofs.com pravi, da so trženje ljudje. Kruta realnost, kljub temu da pri trženju pogosto ne gre za posamezne porabnike. Pogosto gre za ustvarjanje globalnih sporočil, na katere se bodo posamezni porabniki odzvali. Učinkovite metode trženja vključujejo virusne oglaševalske akcije, dogodke, osredotočene na porabnike, kjer se sporočila širijo preko motivacijskih programov in natečajev. Prepoznavnost se lahko pridobi tudi preko medijskih sporočil, sponzorskih dogodkov in interaktivnih spletnih strani. Vendar pa ima ta prepoznavnost pomanjkljivo učinkovitost na individualni ravni. S temi načini ne ustvarjajo odnosov s kupci ali pozitivne izkušnje.

## Zakaj spletni dnevnik?

To vprašanje je zelo pomembno. Paul Chaney, svetovalec za spletne dnevnike, je sestavil naslednji seznam:

- Optimizacija iskanja. Spletniki povečajo prisotnost na večjih iskalnikih, kot sta Google in Yahoo!.
- Neposredno komuniciranje. Spletniki omogočajo neposrednost in odkritost z uporabnikom.
- Grajenje blagovne znamke. Spletniki služijo kot drug kanal, da pride blagovna znamka do porabnika.
- Konkurenčno razlikovanje. S pomočjo spletnikov je lahko blagovna znamka predstavljena kot zgodba, ki se loči od konkurence.
- Relacijsko trženje. Spletniki omogočajo izgradnjo osebnega, dolgotrajnega odnosa s porabnikom.
- Izkoriščanje niš. Spletniki pomagajo predstaviti tržno nišo.
- Mediji in odnosi z javnostmi. Spletniki so odlično orodje odnosov z javnostmi. Medij izbere izdelek, ki je omenjen v spletniku, in ne konkurenčnega.
- Ugled. Spletnik omogoča upravljanje spletnega ugleda.
- Položaj. Spletnik omogoča, artikuliranje stališča, znanja in strokovnega znanja o zadevah, ki se nanašajo teme (Wright, 2006).

Relativno malo podjetij izkoristi možnosti uporabe spletnih tržnih strategij, kot je spletni dnevnik, za informativne in interaktivne namene. Strokovnjaki si želijo imeti vpliv nad trženjem od ust do ust za doseg trženjskih ciljev, ki so pogosto slabo načrtovani. Spletni dnevniki so učinkoviti, če vodijo v dolgoročne odnose in zagotavljajo platformo za iskrene in necenzurirane vsebine, s čimer se povečuje zaznana pomembnost, vrednost in zanesljivost bralcev spletnih dnevnikov oz. porabnikov. Učinkoviti spletni dnevniki ustvarjajo komentarje in povratne informacije. Pomemben je tudi odziv podjetja na komentarje, objavljene na spletniku, tako da lahko skozi pogovor skupno s porabnikom rešujejo morebitne težave in gradijo soustvarjanje. V praksi je uspešen tisti spletni dnevnik, ki zagotavlja ustvarjanje notranjih informacij. Učinkoviti in uspešni odnosi med porabniki in podjetjem se kažejo v interakciji in povezavi, kjer lahko porabniki dojemajo odnos do kakovosti izdelka ali storitve. Spletni dnevnik je torej konceptualni model, ki vključuje priložnost za dvosmerno komunikacijo. Model pravi, da se povezovanje zgodi skozi več poti, ki ustvarjajo in širijo komunikacijo in podpirajo interakcijo (Dobele, et al., 2015).

Uspešnost spletnega dnevnika je odvisna od aktivnosti blogerjev in njihovega sodelovanja s porabniki, podjetji in drugimi blogerji. Raziskane so štiri različne perspektive uporabe spletnih dnevnikov, in sicer:

1. zaznana uporabnost,
2. zaznana igrivost,
3. navada,
4. identifikacija spletnega dnevnika.

Zaznana uporabnost je razvil Davis (1989), ki jo je uporabil kot ključni dejavnik, ki vpliva na uporabo informacijskega sistema. Osnovna logika temelji na okviru ekstrinzične motivacije ali utilitaristične motivacije (tj. vključenost v določeno aktivnost zaradi zunanjih ali notranjih pritiskov). V kontekstu spletnih dnevnikov se zaznana uporabnost nanaša na stopnjo, do katere uporabnik meni, da z uporabo in branjem spletnih dnevnikov izboljša svoje delo, učenje, življenje. Zaznana uporabnost se šteje v eno od ključnih dejavnikov, ki vplivajo na namero uporabe spletnega dnevnika.

Zaznana igrivost se nanaša na obseg, do katerega posameznik zaznava, da je njegova pozornost osredotočena na interakcijo s spletnim dnevnikom. Med interakcijo se počuti prijetno, zanimivo in radovedno. Igrivost se šteje kot lastno prepričanje ali motiv, ki je preoblikovan s posameznikovimi izkušnjami z okoljem. Zaznana igrivost določa obseg, v katerem lahko posameznik pridobi zabavo s pomočjo spletnega dnevnika. Dojemanje igrivosti se osredotoča na hedonsko motivacijo. Slednja v zadnjih letih prejema večjo pozornost v spletnem kontekstu. Igrivost ima pomembno vlogo v izboljšanju uporabniških navad in vedenjskih namer, da uporabijo spletni dnevnik. Uporabniki bodo verjetno sodelovali v spletnem dnevniku, če je tema zabavna in prijetna. Tako je igrivost drugi dejavnik, ki ima pozitiven vpliv na namen uporabe spletnega dnevnika.

Navada se nanaša na posledico vedenja, ki je nastalo samodejno, in do njega pride brez navodil. Navada je vedenjsko izhodišče, da ponovimo prejšnje ukrepe, ki so se razvili skozi pogosto delovanje v stabilnem okolju. Ima močan vpliv, ker se veliko ljudi bolj zanaša na navado kot na zunanje informacije. Ko uporaba spletnih dnevnikov postane rutinska, se uporabniki bolj zavedajo uporabnosti le-teh. Rutinska uporaba spletnih dnevnikov ima pozitiven namen uporabe in pozitiven učinek na zaznano uporabnost spletnih dnevnikov.

Socialna identiteta se nanaša na posameznikovo zmožnost, da se identificirajo kot del večje skupine. Socialna identiteta igra pomembno vlogo pri določanju virtualne skupnosti sodelovanja. Ljudje so motivirani, ko sodelujejo v vedenjskih vzorcih, kjer je potrebno vzdrževanje odnosov z drugimi člani virtualne skupnosti. Vzdrževanje tega odnosa je pomembno za aktivno sodelovanje. Identifikacija spletnega dnevnika je opredeljena kot posameznikov občutek pripadnosti skupnosti spletnega dnevnika. Ko se člani skupine

močno identificirajo s skupnostjo, zaznajo večje obveznosti sodelovanja v spletnikih. Uporabnikova pripravljenost za sodelovanje v spletnih dnevnikih je odvisna od identifikacije. Identifikacija spletnih dnevnikov ima velik vpliv na namero za sodelovanje porabnikov in pozitiven vpliv na namen uporabe spletnega dnevnika (Liao, To, & Liu, 2013).

### **2.1.1 Spletni dnevnik kot poslovni model**

Poslovne skupnosti imajo prvotno usmerjene spletne dnevnike kot trženjsko in komunikacijsko orodje, vendar raste tudi interes preusmeritve v poslovni model. Naslednji načini bi lahko ustvarjali dohodek preko spletnih dnevnikov:

- prodaja temeljnih ključnih besed preko storitev, kot je Google AdSense;
- uporaba naročniškega modela (čeprav še ni razvidno, ali bodo bralci pripravljeni plačati za vsebino);
- pridobiti večje družbe kot glavne igralce (npr. Gawker, Weblogs Inc.). Njihovi spletni dnevniki pritegnejo milijone obiskovalcev in prinesejo prihodke iz oglaševanja.

Gardner (2005) predlaga pristop, kjer bralce podjetje prosi za denarne donacije. Vendar pa nekateri neodvisni blogerji menijo, da je to neprimeren ali celo neetičen način, da zbirajo denar od bralcev spletnih dnevnikov. Kljub intenzivni promociji spletnih dnevnikov so številni analitiki skeptični glede poslovnega potenciala spletnega dnevnika. Eden izmed njih je Robert Bly, poznan kot pisec neposrednega trženja. Bly postavlja dve ključni vprašanji. Prvo se nanaša na vrednost spletnih dnevnikov v primerjavi z drugimi mediji, kot so e-naslovi, spletne strani. Meni, da je spletni dnevnik dober medij za objavo informacij ter opis izkušnje z izdelkom ali storitvijo. Bistvo spletnikov je tveganje. Če predstavljajo tveganje na kateri koli način, bodisi z objavo negativnih komentarjev ali pa zato, ker je bloger pošten o sebi ali podjetju, bodo to bralci zaznali. Obstaja splošno soglasje, da je zaupanje bistven dejavnik pri spletnih dnevnikih za podjetja. Podjetja, ki so zlorabljala zaupanje in ustvarjala lažne spletnike, kot samo še en medij za oglaševanje, so se srečala s posmehom v blogosferi (Hill, 2005).

Podjetja ne morejo pričakovati nadzora nad tržnim sporočilom, medtem ko istočasno omogočajo transparenten glas svojih zaposlenih in potrošnikov skozi spletni dnevnik. Negativne povratne informacije ni mogoče skriti brez poslovnih stroškov, kar vpliva na verodostojnost podjetja. New York Times je poročal o primeru Walmart, kjer so morali prenehati s pisanjem spletnika, ker so potrošniki začutili, da mu manjka pristnosti. Podjetje se je učilo iz svojih napak in kasneje poskusilo z novih pristopom, ki izziva tradicionalne organizacijske kulture. Tudi podjetje General Motors je izkoristilo glasne kritike na spletnem dnevniku. Kot odgovor na komentarje so vse aktivne povabili na obisk tovarne, kjer so rešili morebitna nesoglasja. Posledica tega je bila, da so se mnogi kritiki pretvorili v aktivne in navdušene privržence blagovne znamke (Harris & Rae, 2009).

### **2.1.2 Spletni dnevnik kot orodje oglaševanja**

V mnogih pogledih internet ni toliko tehnologija kot družbeni pojav. V zadnjih letih je možno opaziti porast spletnih strani, kjer so možne ocene in komentarji najrazličnejših izdelkov in storitev. Te strani ponujajo soustvarjanje in predvsem nefiltrirane, avtentične in bolj verodostojne informacije. Strani so stalno posodobljene in spremenjene z novo vsebino. Ko za tako stranjo stoji strastna skupnost in tisti, ki jo ustvarja, lahko govorimo tudi o uspešnem poslovnem modelu. Spletni dnevniki so družbeni pojav interneta, ki imajo še veliko priložnosti (Moore, 2005). Poleg brskanja in zbiranja spletnih podatkov splet 2.0 omogoča uporabnikom, da postanejo tudi ustvarjalci vsebin za sestavljanje, urejanje, spreminjanje in izmenjavo podatkov. Statistični urad Republike Slovenije poroča, da je v prvem četrtletju 2016 med osebami, starimi 16–74 let, internet uporabljajo 75 % oseb. 64 % jih je internet uporabljajo vsak ali skoraj vsak dan (Stat, 2016). Ti uporabniki berejo in pišejo spletne vsebine. Kljub temu pri ustvarjanju vsebin niso prisotni samo mladi uporabniki. Poročilo je pokazalo, da ima ena tretjina uporabnikov nad 55 let izkušnje z ustvarjanjem vsebin. Ker večina spletnih dnevnikov uporabniku zagotavlja prijazen vmesnik, je trend prisoten po celem svetu in njihovo število hitro raste. V dobi spleta 2.0 imajo spletni dnevniki pomembno vlogo pri digitalnih vsebinah in informacijah (Ho, Chiu & Chen, 2015).

Spletni dnevniki predstavljajo hitra sporočila, spletne ocene in priporočila v digitalni obliki in so del spletnega trženja od ust do ust. Spletniki so zelo pomemben vir informacij za potrošnike, za pridobitev nasvetov in predlogov za izdelke in storitve. Vplivajo lahko na potrošnikovo ocenjevanje proizvodov in proces odločanja. Funkcija spletnih dnevnikov je tudi ustvarjanje in izmenjava novih izkušenj (Ho, et al., 2015).

Zaradi razširjenosti internetnih aplikacij so se uporabniki začeli močno zanašati na informacije, ki so na voljo na internetu. "Iskanje informacij" je tako postala vedenjska značilnost interneta. Študija življenjskih namer in vedenja je pokazala, da 87 % od 8.000 potrošnikov, iščejo informacije o izdelku ali storitvi, preden se odločijo za nakup. Spletni dnevniki so postali pomemben informacijsko komunikacijski medij (Ho, et al., 2015).

### **2.3 Učinkovitost oglaševanja preko spletnih dnevnikov**

Učinkovito oglaševanje lahko opredelimo bodisi iz trženjske perspektive ali iz komunikacijskega vidika. S trženjskega vidika je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelka ali storitve, ki jih določa sponzor. Z vidika komuniciranja je oglaševanje posredovanje prepričljivih informacij preko množičnih komunikacijskih medijev. Glavna učinka oglaševanja sta prodajni in komunikacijski učinek. Študije komunikacijskega učinka so osredotočene predvsem na serijo odgovorov v kognitivnih, afektivnih in konativnih dimenzijah potrošnikov, ki so bili

pred tem stimulirani z oglasnim sporočilom. Kognitivno dimenzijo vključuje priznavanje in razumevanje, afektivno vključuje razsežnost okusa in preferenc ter konativno odločitev nakup. Iz komunikacijske perspektive je namen oglaševanja prepričljivost informacij preko množičnih komunikacijskih medijev. Učinkovitost oglaševanja preko spletnih dnevnikov se meri s štirimi spremenljivkami:

- zaznano tveganje,
- odnos do oglaševanja,
- odnos do blagovne znamke,
- nakupna namera.

Potrošniki lahko zaznajo negotovost in negativni odziv, pri nakupu izdelka ali storitve. Za primer, verodostojnost blogerja vpliva na uporabnikovo dožemanje tveganja in priporočilo v tem primeru ima velik učinek. Odnos do oglaševanja je opredeljen kot dovzetnost potrošnika za stalno spremljanje in odziv na ponavljajoče se izpostavljeno oglaševanje. Odnos do blagovne znamke je nagnjenost k neprekinjenemu zadovoljstvu ali odporu določeni blagovni znamki. Nakupna namera se nanaša na pripravljenost potrošnika za nakup izdelka iz oglaševane blagovne znamke (Ho, et al., 2015).

Znamčenje (angl. *branding*) je definiran kot večfunkcionalni proces, ki se osredotoča na strateško predstavitev izdelka ali storitve kot tudi preoblikovanje oprijemljivega izdelka v porabnikovo izkušnjo. Skozi predstavitev lastnosti in značilnosti blagovna znamka komunicira posebno poslanstvo z namenom, da ostane v glavah potrošnikov. Proces znamčenja izdelka lahko pride do tržnih poti, kot so revije, televizija in internet. Tradicionalno modna industrija spodbuja modne informacije, povezane z modnimi revijami in tiskanimi publikacijami. Vendar so sedaj v ospredju digitalni mediji. Ti zagotavljajo platformo za potrošnike, da se izrazijo, pojavljajo se skupnosti blagovne znamke in ustvarjajo se potrošniško usmerjene trženjske platforme. Posameznik je motiviran za samoizražanje skozi potrošnjo. S povečano porabo novih medijev lahko potrošniki izražajo ideje na spletu. Blogerji dosežejo množično občinstvo skozi njihovo stalno izmenjavo izkušenj z blagovnimi znamkami. Pojem osebno znamčenje (angl. *self-branding*) ima pomembno vlogo za trženjsko dejavnost, saj zagotavlja inovativnost in prilagodljivost, ki podjetjem omogoča, da preživijo med nenehno spreminjajočim se okoljem. Natančneje povedano, osebno znamčenje je sestavljeno iz slik in opisov potrošniške percepcije. Vendar posamezniki, ki to dobro opravljajo, uporabljajo pripovedni slog komunikacije, da bi se izognili skupnim oglaševalskim pristopom, ki se pogosto dojemajo negativno zaradi pomanjkanja iskrenosti glede podatkov v skupni rabi. Modni blogerji so odličen primer posameznikov, ki obvladajo umetnost osebnega znamčenja, da dosežejo potrošnike skozi strateško spletno znamčenje. Ta pojem je bil v preteklosti osredotočen predvsem na realnost televizijske industrije in njene posodobitve na družabnih omrežjih. Trenutno se osebno znamčenje osredotoča na proučevanje znamk modnih blogerjev prek spletnega dnevnika in Instagrama. Glede na to, da so modni spletni dnevniki temelj znamčenja s pomočjo mobilnih aplikacij in skupnosti, ta še vedno narašča.



Angažirani potrošniki (npr. pogosto komentiranje) na razširjeni medijskih platformi lahko zagotovijo informacije o potrošniku. Nepretrgan razvoj v kulturi se pogosto odraža v potrošnikovem značaju, predvsem kulturne norme (Cuevas, 2016).

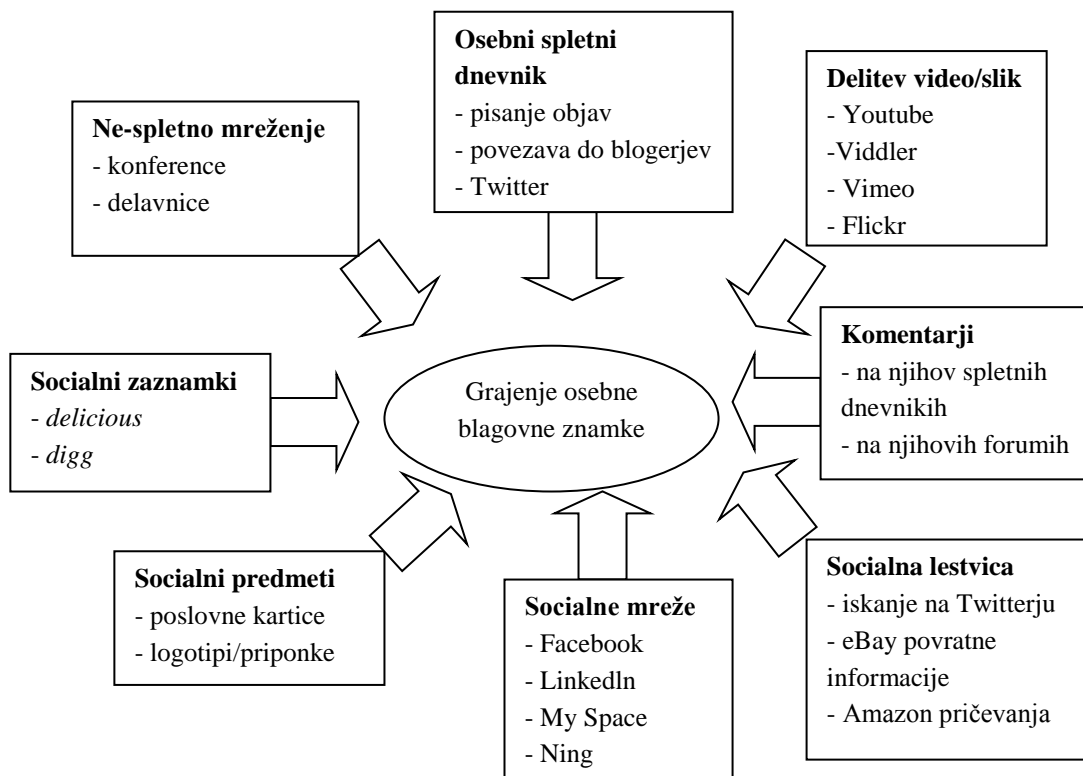
## 2.4 Prepoznavnost blagovne znamke

Blagovna znamka je sestavljena iz imena in znakov, ki ločijo izdelek ali podjetje od svojih konkurentov. V literaturi se nanaša na vrednost blagovne znamke, ki je določena z vidika porabnika. Prepoznavnost blagovne znamke predstavlja, katere lastnosti potrošniki zaznavajo pri določeni blagovni znamki. Ti atributi poenostavijo informacije o izdelku in nakupni odločitvi. Ko potrošnik lahko izbira med več izdelki iz iste kategorije, imajo izdelki z visoko prepoznavno blagovno znamko večjo verjetnost za nakup. Prepoznavnost blagovne znamke igra pomembno vlogo pri sprejemanju odločitev za nakup. V spletnem kontekstu se to kaže, ko porabnik išče blagovno znamko, ki ustreza njegovim potrebam, v brskalnik vpisuje tiste blagovne znamke, ki mu pridejo na um. Prepoznavnost izdelka na internetu lahko tudi vpliva na nakupno namero. Večje kot je potrošnikovo zavedanje izdelka, manjše je zaznano tveganje za nakup tega izdelka. Za varen spletni nakup morajo tržniki razmisliti, kakšna bo uporaba komunikacijskih orodij, ki bodo skupaj povečali prepoznavnost blagovne znamke izdelka in njegovega sporočila. Ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke je prvi korak pri zagotavljanju tega, da je izdelek vključen v nabor potencialnih potrošnikov, ki prepoznajo blagovno znamko, in lahko nadalje vplivajo na njihove odločitve. Ključna je torej sposobnost porabnika, da prepozna blagovno znamko. Richardson (1994) pravi, da blagovna znamka predstavlja seštevek informacij o izdelku in je iztočnica za izpeljevanje kakovosti izdelka. Potrošniki običajno dojemajo visoko kakovost izdelkov znanih blagovnih znamk, vendar ne morejo sklepati o kakovosti manj znanih blagovnih znamk. Porabniki zato lahko pridobijo ogromno strokovnih virov, informacij in obilje uporabniških izkušenj na spletnih dnevnikih. Ta vir je postal pomembna referenca za odločitve pri nakupu (Ho, et al., 2015).

## 2.5 Osebno znamčenje

Koncept znamčenja sega tudi izven okvira izdelkov in vključuje tudi države, športne velikane in tudi posamezne osebnosti. Močno osebno znamčenje, tj. *personal branding*, je mešanica ugleda, zaupanja, pozornosti in izvedbe. Daje možnost izstopati v morju podobnih izdelkov. Vse večji pomen za trženje imajo socialna omrežja, vendar razvoj osebne blagovne znamke, še ni prejel veliko pozornosti. Slika 1 prikazuje ključna orodja, ki so na voljo danes, za izboljšanje osebne blagovne znamke (Harris & Rae, 2011).

Slika 1: Grajenje osebne blagovne znamke



Vir: L. Harris, & A. Rae, *Building a personal brand through social networking*, 2011, str. 17, slika 1.

### 3 POTROŠNIŠKA ZAZNAVA SPLETNIH DNEVNIKOV

Ljudje so pisali spletne dnevnike, še preden se je ta izraz skoval. Večji pomen je začel pridobivati z uvedbo avtomatiziranega sistema objavljanja, še posebej na blogger.com. Na začetku je bila rast spletnih dnevnikov odvisna od ekstremnih dogodkov. Primeri dogodkov, po katerem se je pisanje spletnikov povečalo, so napad na World Trade Center, vojne, politične kampanje in naravne nesreče. Ljudje so začeli uporabljati spletne dnevnike, ker so hoteli izraziti svoje mnenje o omenjenih dogodkih. S tem so pritegnili pozornost medijev in sprejela se je nova spletna komunikacija. Danes spletni dnevniki predstavljajo posel in poznavanje trga, potrošnikov, izdelkov itd. Nova faza razvoja spletnikov je poslovni sektor. Poslovanje je dobilo novo fazo komunikacije, ki se pojavlja na spletnikih. Blogerji komunicirajo in si izmenjujejo informacije med seboj ter s tem ustvarjajo nove načine, da potrošniki dosežejo podjetja in obratno. S pomočjo spletnikov lahko podjetja pozorneje poslušajo zahteve svojih kupcev. Podjetja imajo priložnost, da pridobijo novo znanje od porabnikov in njihovo predstavo o tem, kaj si mislijo o podjetju (Anderson, et al., 2007).

Spletni dnevniki spodbujajo občutek za skupnost, še posebej za tiste, ki iščejo podrobnejše informacije, ki jih ne dobijo prek tradicionalnih medijev. Vsebina spletnika na splošno kaže pristranskost blogerja. Poleg tega vsebuje občutek pripadnosti skupini podobno mislečih posameznikov. Informacije, ki jih iščejo, so tudi razlog za obisk spletnika. Blogerji nudijo najnovejše novice in analize izdelkov ali storitev, ki s tradicionalnimi kanali niso predstavljeni. Bralci spletnikov se pogosto vračajo, ker sledijo zgodbi daljše časovno obdobje (Anderson, et al., 2007).

Tradicionalno so bili potrošniki povezani z modo preko informacij v revijah, na televiziji, in če so bili dovolj privilegirani, so obiskovali modne revije v eni od štirih modnih prestolnicah sveta (New York, Milano, London, Pariz). Danes potrošniki dostopajo do najnovejših trendov s preprostim klikom na internetu, fotoaparatu ali pametnem telefonu. Podjetja, ki se zavedajo priložnosti novih medijev za boljše komuniciranje s potrošniki, vključujejo to v njihove strategije blagovne znamke. Življenje v digitalni dobi, nove medijske tehnologije, kot so spletni dnevniki in socialni mediji, je v ospredju komunikacija s potrošniki. V modni industriji so blogerji sedaj kritična strategija trženja blagovnih znamk. Po Uzunoğlu in Kipu (2014) so blogerji digitalni vplivneži, ki vplivajo na digitalno skupnost skozi razširjanje sporočila blagovne znamke, in imajo sposobnost doseči veliko občinstvo. Hkrati pa tudi spodbujajo oblikovanje blagovnih znamk in delitev osebnih navad modnega stila. Skozi vpogled v njihov modni življenjski slog in dostopna oblačila so modni blogerji pridobili potrošnikovo zaupanje uspešneje kot trgovci na drobno. Uporaba socialnih medijskih hiš, kot sta Instagram in Pinterest, se je podvojila od leta 2012 do 2016. Pomembna, je preučitev vpliva družabnih omrežij na potrošnike. 59 % uporabnikov Instagrama je zelo angažiranih in socialne medije uporabljajo na dnevni ravni. Tako se je prepoznal potencial, da modne znamke lahko dosežejo večje občinstvo preko spletnih socialnih medijev. Modni oblikovalec Marc Jacobs je dobro poznan po svoji prisotnosti na internetu in grajenju odnosa s svojimi potrošniki preko socialnih medijev, kot je Twitter. Kljub temu modna industrija priznava vpliv modnih blogerjev in sodelovanje z njimi. S stalno uporabo novih medijskih kanalov je bistvenega pomena graditi konkurenčno prednost v panogi, ki je napolnjena s številnimi modnimi blogerji. Kljub temu se prepoznavanje modnih blogerjev uporablja za ustvarjanje točk diferenciacije in je pomembno za modno industrijo, za določitev primerne blagovne znamke ali promocijo le-te. Ko modni blogerji dosežejo dobro stanje v blogosferi z izmenjavo izkušenj in ocenjevanjem izdelkov, lahko postanejo lastniki blagovnih znamk. To pomeni, da potrošniki povezujejo blagovne znamke z blogerji (Cuevas, 2016).

Različne raziskave so prikazale različne perspektive vpletenosti potrošnikov. Npr. Brodie (2013) je razpravljal o angažiranju potrošnikov kot večdimenzionalnem konceptu, ki vključuje kognitivne, čustvene, in/ali vedenjske dimenzije. Van Doorn (2010) govori o angažiranju potrošnikov kot o vedenju, kjer so v ospredju zgolj transakcije, in ne izhaja iz motivacijske sile. Calder (2009) pa vpletenost potrošnikov opisuje kot potrošnikovo prepričanje, da spletni dnevnik sodi v njegovo življenje. Informacije, s katerimi se

srečujejo potrošniki na spletu, se razlikujejo po vsebini: od koristnih do prijetnih informacij, ki lahko prispevajo k nabiranju izkušenj, uradno znano kot *consumer engagement*. Modni blogerji z objavami modnih izdelkov na njihovih spletnih dnevnikih veliko prispevajo k izkušnjam potrošnikov. Potrošniki pridobljene podatke uporabljajo za različne namene, kot so utilitaristične potrebe, ali pa zgolj za zabavo. Koncept vpletenosti potrošnikov je uporabljen na različnih področjih: kot potrošnikova samouporabnost blagovne znamke na spletu, potrošnikova motivacija za interakcijo znotraj skupnosti blagovne znamke in všečnost blagovne znamke na socialnih omrežjih. Medtem literatura zagotavlja edinstven pogled, kjer ostajajo pomembne tri teme: vpletenost posebja potrošnikovo dojemljivost, afektivne in interaktivne funkcije v različnih subjektih, kot so blagovne znamke in organizacije. Predvsem kognitivne težnje vključujejo potrošnikovo stopnjo pozornosti, in/ali privlačnost z blagovno znamko. Čustveni interes potrošnika pomeni raven navdiha in/ali navdušenja, medtem ko vedenjska dejavnost označuje potrošnikovo raven energije, ko je v stiku z blagovno znamko (Cuevas, 2016).

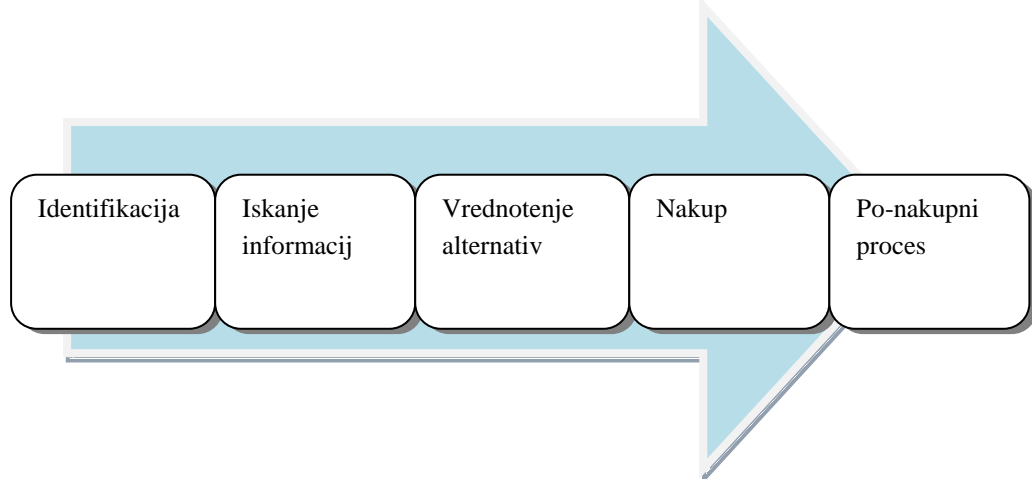
Pomembno je razlikovanje obeh interakcij in sodelovanj, saj so pomembni elementi vpletenosti potrošnikov. Mollen in Wilson (2010) menita, da vpletenost potrošnikov zahteva več kot sodelovanje z blagovno znamko. Biti vpleten potrošnik zahteva uporabo spoznavne vrednosti, kot tudi izkustvene, (npr. izkušnje, ki prispevajo k čustvenim zaznavam), in instrumentalne vrednosti (npr. usmerjeno vedenje k nakupnim odločitvam). Vpletenost potrošnikov je tudi posredovanje izkušenj skozi pozitivna ali negativna priporočila ali mnenja. Spletne strani in spletni dnevniki aktivno prispevajo k vpletenosti potrošnikov in imajo pomembno vlogo za trženje blagovnih znamk na spletu. Internet ponuja platformo za komunikacijo, ki omogoča potrošnikom, da delijo mnenja in izkušnje, zato prispeva k vpletenosti potrošnikov. Vpletenost se nanaša na komentarje modnih blogerjev, objave na spletnih dnevnikih in platformi Instagram. Komentarji, ki so objavljeni na spletnih dnevnikih, so lahko pozitivni ali negativni; s tem se poveča interes blagovne znamke in prispeva k nadaljnjemu komentiranju potrošnikov. Potrošnikovi komentarji na blagovno znamko vzbujajo visoko interaktivne značilnosti. Zato je pomembno, da modni bloger uporabi osebne značilnosti pri opisu blagovne znamke (Cuevas, 2016).

### **3.1 Potrošnik v procesu odločanja**

Proces odločanja, po mnenju večine raziskovalcev (Kotler, Mumel, Kline ...) sestavlja predvsem pet korakov. Čeprav vsi ne uporabljajo istih terminov, govorijo o istih pojavih. Koraki, ki so vključeni v model, so: identifikacija, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakup in ponakupni proces. Poleg teh obstaja še več dejavnikov, ki vplivajo na potrošnika v nakupnem procesu. Pomembni so psihološki dejavniki, ki različno vplivajo na potrošnike, saj so različni ter imajo različne izkušnje in motivacije, zato si bodo stvari razlagali drugače. Sredstva, ki jih imajo na voljo, in znanje še dodatno vplivajo na njihovo odločitev. Dodatni vidik, ki vpliva na potrošnike, je vpliv okolja. To je tisto, čemur

Blackwell (2001), in Harell (1999) pravita družbeni in socialni dejavniki. Tukaj avtorji govorijo o zunanjih dejavnikih, kot so kultura, družbeni razred, referenčne skupine in tudi vpliv družine in drugih posameznikov, ki so potrošniku pomembni. Referenčne skupine so zelo pomembne, ker imajo informacije te skupine po navadi visoko stopnjo verodostojnosti. Nazadnje na potrošnike vpliva tudi njihova stopnja sodelovanja. Sodelovanje je stopnja, do katere potrošniki dojemajo pomembnost nakupa, in kako zapletena se jim zdi nakupna situacija. Bolj kot je nakup zapleten, več truda bo potrebno s strani potrošnika, da pride do dobre odločitve. Nasprotno za nezahtevne odločitve ne bo veliko povpraševanja potrošnikov. Sodelovanje posledično vpliva na način, kako izve informacije o izdelku. Pri rutinskem nakupu ni potrebno obsežno iskanje informacij o izdelku, ker gre za pasivno iskanje. Visoka vključenost v nakup privede do večje motiviranosti za iskanje informacij. Pri Sliki 2 je prikazan potrošnik v procesu odločanja. Ni nujno, da gre potrošnik skozi vse faze v prestavljenem vrstnem redu, kot je prikazano na Sliki 2 (Anderson, et al. 2007). Vloga blogerjev je iskanje informacij. S tem ko se informirajo in pridobijo informacije o izdelku ali blagovni znamki, omogočijo potrošnikom, da o tem čim več izvejo ter jih vodijo do nakupa.

*Slika 2: Koraki v procesu odločanja*



*Vir: J. Anderson, et al., Blog marketing. A consumer perspective 2007, str. 12, slika 3.1.*

### **3.2 Moč potrošnikov in nov medij**

Problem za podjetja in tržnike je, da je v očeh vsakdanjih potrošnikov tradicionalno trženje postalo nasprotujoče si. Potrošniki so se spremenili in prilagodili sodobno povezanemu in medijsko razdrobljenemu svetu. Sami iščejo dodano vrednost izdelka ali storitve, in ne čakajo, da jih prekinejo neželena sporočila. Nekatera podjetja se odzivajo na moč potrošnikov preprosto s poudarkom na več energije preko tradicionalnih kanalov trženja. Kruta realnost za vsa podjetja danes je, da morajo spremeniti način razmišljanja o trženju in strategiji komuniciranja. Pojem množični mediji je hitro postal oksimoron. Na voljo je nov jezik za opis vedenja sodobne potrošniške kulture. Njegov slovar vsebuje izraze, kot

so prilagodljivost, pretočnost, prenosljivost, prepustnost, preglednost, interaktivnost in neposrednost (Moore, 2005).

Tradicionalno oglaševanje je bilo usmerjeno na potrošnike preko množičnih medijev, pri čemer so potencialnim kupcem in širši skupnosti izpostavili sporočilo. Nekateri oglasi so bili žaljivi, ker je bil izdelek ali njegova funkcija sporna. Če se je presodilo, da je oglas žaljiv, je bilo več odzivov v tradicionalnem medijskem okolju. Pritožnik (užaljena oseba) se lahko pritoži neposredno oglaševalcu, mediju ali regulativnemu organu, pa naj gre za državni organ ali samoregulativno telo. Drug odziv je, da se za nakup izdelka ne odloči, ga bojkotira in/ali pripoveduje drugim o svojih negativnih čustvih. Temeljne trženjske teorije kažejo, da so potrošniki vedno imeli moč nad proizvajalci v smislu svojega povpraševanja za izdelke ali storitve. Potrošniki lahko prezrejo, se uprejo, prilagodijo in nadzorujejo svoje lastne izbire in ta izbira, je oblika moči potrošnika.

Splošno priznано je, da internet omogoča potrošnikom zaradi velike količine informacij, ki jih zagotavlja, da so obveščeni o izbiri, in si s tem zmanjšajo tveganje. Kljub temu pa se internet uporablja za več kot samo iskanje informacij. Nov medij ponuja priložnosti za računalniško posredovane komunikacije, ki eksponentno rastejo v vpliv odgovora, in kot tak ustvarja priložnost opolnomočenja v smislu komunikacije in interakcije, ki omogoča stalni elektronski prevod in hitro komunikacijo z več posamezniki hkrati. Denegri-Knotta (2006) je preučil moč potrošnikov v spletnem okolju in predlagal štiri strategije moči potrošnikov na spletu:

1. nadzor nad sodelovanjem,
2. podatki,
3. združitev in
4. sodelovanje.

Te štiri strategije je možno uporabiti za dejavnosti spletnega dnevnika. Pri strategiji opolnomočenja je nadzor nad sodelovanjem v rokah blogerjev. Ti lahko nadzirajo, kateri oglaševalci se bodo pojavili na njihovem spletnem dnevniku. Druga strategija izhaja iz dostopnosti informacij. Spletne skupnosti so veliko bolj obveščene o dejavnosti oglaševalca in stališčih drugih do teh oglaševalskih akcij. To jim omogoča, da več komunicirajo, kar jih pripelje do tretje strategije, tj. strategija združevanja. Združevanje se zgodi, ko podobno misleči posamezniki razvijejo razpravo v spletnem okolju o oglaševalski akciji na pozitiven ali negativen način. Ta strategija lahko pripelje tudi do antiblagovne znamke skupnosti, kjer želijo izpostaviti napako izdelka ali neetičnost oglaševalske dejavnosti. Zadnja strategija se nanaša na sodelovanje, kjer potrošniki dejansko ustvarijo vsebino, ki jasno predstavlja njihovo naklonjenost določeni blagovni znamki (Kerr, et al., 2012).

### 3.3 Potrošnikovi motivi in dejavnosti v družbenih medijih

Potrošnikovi motivi za vključevanje v družbene medije zagotovijo vpogled v potrošnikove aktivnosti. Številne študije na socialnih medijih uporabljajo pristop *gratification* oz. pristop zadovoljstva. Ta pristop se osredotoča na potrošnikove motive za uporabo določenih medijev in na posledice, ki sledijo iz motivov. Študije so pokazale, da so potrošnikovi motivi za uporabo interneta kot medija informacije, zabava in socialni vidiki. Krishnamurthy in Dou (2008) sta motive povezala v dve glavni skupini. V prvo skupino sodijo racionalni motivi, kot sta izmenjava znanja in posredovanje. V drugo skupino pa sodijo čustveni motivi in samoizražanje. Park (2009) pravi, da so štiri motivi za uporabo družabnih omrežij druženje, zabava, statusni simbol in informacije. Ti motivi so najpogostejši za potrošnikove dejavnosti, ki se izvajajo na socialnih medijih (Heinonen, 2011).

Potrošnikove dejavnosti v socialnih medijih temeljijo na tem, kako aktivno ali pasivno se potrošniki obnašajo na spletu. Člani skupnosti so pogosto razvrščeni glede na vedenjsko komunikacijo. Z uporabo tega pristopa je Valck (2009) opredelil šest različnih virtualnih skupnosti, ki temeljijo na vzorcih sodelujočih članov:

1. jedro skupnosti so člani, ki prispevajo k skupnosti z nalaganjem, oskrbo in razpravljanjem o informacijah;
2. člani, ki so osredotočeni na razpravo;
3. člani, ki pridobijo in priložijo informacije;
4. člani, ki so osredotočeni na ohranjanje in posodobitev svojih osebnih podatkov na spletni strani;
5. člani, ki so zainteresirani za prenos informacij, in
6. člani, ki spodbudijo vsebino na spletni strani.

V nasprotju s tem, pa Shao (2009) predlaga, da ljudje opravljajo različne dejavnosti na spletu in sicer:

1. uporaba informacij in zabava
2. sodelovanje v socialni interakciji in razvoj skupnosti
3. produkcija samo-izražanja.

Uporaba informacij pomeni obravnavo vsebine, ki je objavljena s strani drugih uporabnikov. Sodelovanje nastane, ko ljudje komentirajo druge izdelke in storitve. Produkcija samoizražanja pa lahko vodi v nastajanje lastne vsebine na spletnem dnevniku. Shao (2009) je tudi ugotovil, da so lahko člani vpleteni v vse tri dejavnosti ali pa v kombinacijo dveh, in da ni mogoče jasno razlikovati med aktivnostmi (Heinonen, 2011).

### 3.4 Potrošnikova izkustvena vrednost in moč referenčnih skupin

V trženjski literaturi se teorija potrošnikove vrednosti osredotoča na pridobljene funkcionalne koristi. Notranje zadovoljstvo, kot so npr. estetske izkušnje in čustvene reakcije, so bile večinoma ignorirane. Lee in Overby (2004) navajata, da subjektivna vrednost izhaja iz izmenjav izkušenj, ali individualnega zaznavanja, in ne le uporabne vrednosti. Holbrook (1994, 2000) je razširil tradicionalni koncept izkustvene vrednosti, ki vključuje tri področja: ekstrinzična/dejanska vrednost, aktivna/reaktivna vrednost in druge usmerjene vrednosti. Trend kaže pomen izkušenj, pridobljenih na spletnih dnevnikih (Keng & Ting, 2009).

Vpliv, ki ga ima skupina na posameznika, je tesno povezan z njeno močjo. Obstaja več različnih vrst moči, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje. Trije vidiki so pomembni, zlasti za trženjsko strategijo:

- strokovna moč,
- referenčna moč in
- krepilna moč.

Posameznik, ki predstavlja strokovno moč, potrebuje izkušnje in znanja za določen izdelek. Potrošniki potrebujejo osebo s strokovno močjo, ker s tem pridobijo verodostojnost in pozitivne ali negativne izkušnje z izdelkom. Identifikacija s člani spletnega dnevnika je osnova za referenčno moč. Ko so potrošniki tesno podobni med seboj v smislu socialnega položaja, prepričanja in odnosa do članov skupine, lahko na potrošnike vpliva referenčna moč. Oseba, ki je član skupine, si prizadeva, da pripada tej skupini. Ta želja privede do tega, da se porabniki prilagodijo normam in vrednosti, ki jih ima spletni dnevnik. Tretji vidik, ki ima velik vpliv na odločitev potrošnika, je krepilna moč. Krepilna moč je sposobnost, da posreduje pozitivne in negativne spodbude. Vsebuje nagrado in prisilno moč. Ta pojav temelji na sposobnosti skupine, da potrdi posameznikov nakup. Družbene skupine lahko potrdijo nakup prek nagrajevanja (moč nagrad), ali kritiziranja (prisilna moč). Pohvale o kupljenih izdelkih, ki jih napiše relevantna skupina, vpliva na porabnikovo izbiro in so zato primer moči nagrade. Skupine, ki imajo moč nagrade, imajo lahko tudi prisilno moč nad posameznikom. Prisilna moč je negativna potrditev potrošnika o nakupu. To pomeni, da se skupina ne strinja s posameznikovo izbiro, in s tem spodbudijo, da razmisli o nakupu. Večja kot je vrednost skupine, večja je njena moč, da izrazijo nezadovoljstvo in celo kritizirajo (Anderson, et al., 2007).

Pri analiziranju podatkov je razvidno, da se informatorji obrnejo na veliko različnih skupin v blogosferi. Te skupine so lahko razvrščene bodisi kot primerjalne ali normativne, odvisno od vpliva, ki ga imajo, in od tega, ali so potrošniki pripravljeni, da se prilagodijo skupini. V Tabeli 3 sta predstavljeni dve različni skupini in vpliv, ki ga imajo. V vsakem



polju je tudi določeno, v kateri fazi nakupnega procesa potrošnika se nahaja, vpliv in skupine, ki vplivajo na potrošnike (Anderson, et al., 2007).

*Tabela 3: Povzetek vpliva skupin*

<b>TIP MOČI/TIP SKUPINE</b>	<b>PRIMERJALNE SKUPINE</b>	<b>NORMATIVNE SKUPINE</b>
Strokovna moč	Vse faze	Vse faze
Referenčna moč		Faza priznanja Faza odločitve o nakupi
Moč nagrad	Ponakupna faza	Ponakupna faza
Prisilna moč	Ponakupna faza	Ponakupna faza

*Vir: Anderson, et al., Blog Marketing, 2007, str. 48, tabela 6–1.*

### **3.5 Virtualne skupine in socialna identiteta**

Virtualne skupine temeljijo na spletnih srečanjih, zato ni nujno, da temeljijo na geografski bližini. Pogosto so ustvarjene na podlagi podobnih interesov, in služijo kot spletno stičišče, kjer se ljudje srečujejo in razpravljajo o svojih glavnih interesih. Pretok informacij med člani skupine je pogosto manj zaviralen in so ljudje bolj pošteni kot takrat, ko se z osebo srečajo v živo. Predmet teme lahko seže v zelo veliko širino, vključno z vsemi možnimi temami. Komunikacijsko orodje za uporabo take virtualne skupine so vsekakor spletni dnevniki (Anderson, et al., 2007).

Socialna identiteta je v teoriji opredeljena s tem, kako oseba predstavlja sebe in se obnaša z drugimi ljudmi v družabnih srečanjih. Je ekspresija identitete, ki izhaja iz članstva v skupini. Z drugimi besedami, socialna identiteta je tisti element, ki izhaja iz pripadnosti določeni skupini. Posamezniki kategorizirajo sebe kot člane določene skupine in se z njo identificirajo, prav tako na njena pravila, standarde in prepričanja o ustreznem ravnanju in odnosu. Ljudje imajo težnjo za povezovanjem z določenimi skupinami. Taka oseba se obnaša v skladu z normami skupine. To je lahko tesno povezano z normativnim pritiskom. Normativni pritisk je, ko pomembna oseba v življenju misli, da bi morali izvesti določeno vedenje. Skupaj z odnosom, se je izkazal za koristen napovedovalec vedenja. Čeprav ima nekdo določen odnos do nečesa, lahko tudi mnenja drugih vplivajo na posameznikovo vedenje. Skinner in Cattarello (1987) sta ugotovila, da so subjektivne norme pomembne glede na odnos. Predvsem se to opazi pri modi. V tem pogledu vedenjska zaveza nadzoruje vedenje neodvisno od odnosa. Člani v skupinah so pomembni za vse ostale člane za socialno primerjavo, pridobitev norm in vrednot, iz katerih črpajo svoje primerno vedenje in odnos. To pomeni, da so za člane zelo pomembni modni blogerji, ki predstavljajo odnos do mode s pisanjem spletnega dnevnika. Socialna identiteta je povezana s simbolno vrednostjo mode. Moda kot socialno vidni izdelek predstavlja izraz, kdo smo in s kom želimo biti povezani. Potrošniki zato vidijo v skupinah vpliv in navdih. Modni spletni

dnevniki so navdih, kaj je modno in seznam modnih spletnih blogerjev lahko predstavlja seznam referenčnih skupin. Ljudje se vse bolj zavedajo svoje socialne identitete, zato jim je pomembno mnenje referenčne skupine. Mladi ljudje, ki jim je pomembno, kaj je modno in moderno ter kaj drugi mislijo o njih, jim spletni dnevniki predstavljajo navdih. Socialna identiteta lahko predstavlja dejavnik motivacije za povečano uporabo modnih spletnih dnevnikov (Hauge, 2010).

## **4 PRILOŽNOSTI IN IZZIVI SPLETNIH DNEVNIKOV**

### **4.1 Pomembnost in kredibilnost spletnih dnevnikov**

Spletni dnevniki so najhitreje rastoči medij na svetu. Predstavljajo koncept zasebnosti, enega izmed zgodovinskih temeljev, na katerem je bila ustanovljena industrija tržnih raziskav, ki tako pogosta zahteva, da se razlikuje od drugih trženjskih aktivnosti. Spletniki poudarjajo racionalno izmenjavo informacij za vzajemno korist blogerja in porabnika. S tem načinom podjetje lažje pride do informacij kot z anketami, ker porabniki ščitijo svoje podatke in zasebnost. Odziv tržnikov je bil počasen, medtem pa je število spletnih dnevnikov nezadržno raslo. V dobi spleta 2.0 se je odprlo vprašanje, ali je potrebno tradicionalni hierarhični raziskovalni model nadomestiti s pojmom trženje informacij in soustvarjanje s partnerji na področju raziskav. Izziv je enako pomemben za trženje in oglaševanje. Če so blagovne znamke najpomembnejši vidik trženja v dobi spleta 2.0, potem nastane vprašanje, kdo si lasti blagovne znamke. V raziskovalnem svetu, ki temelji na znanju modela soustvarjanja, se podatki obravnavajo s spoštovanjem in imajo enako težo za raziskovalce. Družabna omrežja omogočajo komuniciranje s soustvarjalci in ustvarjanje novih spoznanj. Spletni dnevniki niso samo medijski pojav. Lahko se uporabljajo za merjenje in razumevanje kompleksnih življenjskih odločitev porabnikov. Ta novi svet je opredeljen s pojmom *engagement*, torej povezanosti oz. vpletenosti, ki ni bil znan v preteklosti tržnega raziskovanja. V prihodnosti je torej izziv za tržnike sodelovanje s porabniki in soustvarjanje podatkov (Cooke, 2006).

Pojav spletnih dnevnikov je prinesel veliko svežih priložnosti za podjetja in možnost doseči ciljno skupino za njihove izdelke ali storitve. Različni viri dokazov so bili upoštevani za določanje verodostojnosti spletnih dnevnikov kot vir novic. Prvi dokaz je, v kolikšni meri se spletnik uporablja. Obseg bralcev spletnikov kaže njihov pomen. Drugi dokaz kredibilnosti so odzivi bralcev o točnosti, celovitosti, pravočasnosti vsebine spletnika. Tretji dokaz je sama narava spletnega dnevnika, transparentnosti oz. preglednosti in predstavlja dodatno vrednost kazalnika zaupanja (Gunter, Campbell, & Touri, 2009).

## 4.2 Zaupanje in pristnost spletnih dnevnikov

Pogosto področje raziskovanja je vpliv spletnih informacij na verodostojnost. Z razvijajočim razumevanjem spletne verodostojnosti so prejšnje raziskave težile k temu, da se osredotočijo na enega od dveh ključnih vidikov:

1. aktivnost podjetij za ustvarjanje verodostojnosti, kot je oblikovanje spletnega mesta, ali
2. razlike med verodostojnostjo spletnih strani podjetij in neodvisnim pregledom potrošnika na spletno stran.

Veliko raziskav je narejenih na temo, kako potrošniki ocenjujejo verodostojnost spletnih vsebin in dejavnike, ki vplivajo na te odločitve. Mackiewicz (2010) meni, da se predstave o verodostojnosti čez čas spreminjajo, saj je večja interakcija potrošnikov z drugimi ocenjevalci in bralci na spletu. Nekatere raziskave trdijo, da so vir učinkovitosti spletnega trženja od ust do ust, potrošnikova verodostojnost in družbene norme, medtem ko druge raziskave kažejo, da so iskalec značilnosti informacije in učna usmerjenost (O'Reilly & Marx, 2011).

Vprašanje, ki velja za vse spletne vire informacij, je: "Katerim informacijam lahko zaupamo?" Odgovor na to vprašanje ima pomemben vpliv na ugled vseh virov novic, ne glede na to, ali so spletne ali ne. Spletni dnevniki so zelo osebne in mnenjske narave, in dejstvo je, da lahko ga lahko vsakdo ustvari in objavi svoje misli na kateremkoli področju, ne glede na to, ali so usposobljeni za to. Glede na to, da so spletni dnevniki vse bolj ugledni in vplivni, je nujno vedeti, ali jim lahko zaupamo. Ljudje, ki zaupajo novim medijem, jih tudi bolj pogosto uporabljajo. Ugotovljeno je, da je zaupanje uporabnikov spletnih novic večje, kot zaupanje gledalcev televizijskih novic in bralcev časopisa. Vse večje število ljudi se obrača na spletne novice in spletne dnevnike, ker so zaupanja vreden medij in ker so bralci vedno na tekočem (Gunter, et al., 2009).

Vsak modni bloger, ki je vključen v tak projekt, bere tudi ostale modne spletne dnevnike. Branje modnih spletnikov je za porabnike bolj pristno kot branje modnih revij. Razlog je v tem, da dober spletni dnevnik predstavlja celotno osebo in njen čist vidik na izdelek ali storitev. Z branjem lahko porabnik hitro presodi, ali se oseba, ki piše spletnik, pretvarja ali ne. V tem se ločijo dobri in slabi spletni dnevniki. Verodostojnost blogerja je tista, ki predstavlja njegov notranji jaz. Kot "resnična oseba" v odnosu s svojimi bralci širi svojo poštenost in transparentnost. In kar je zelo pomembno: modni bloger verodostojno izraža svoj osebni stil, ne glede na trend, sponzorje, blagovno znamko itd. (Marwick, 2013).

### **4.3 Izzivi za podjetja**

Že več kot desetletje je internet pomemben vir informacij, kjer porabniki preživijo veliko svojega časa. Med gledanjem televizije ali branjem časopisa so tudi pred računalnikom, kjer prebirajo spletne vsebine ali sodelujejo pri izmenjavi mnenj in izkušenj s storitvijo ali izdelkom. Priljubljene teme so predvsem avtomobilizem, filmi, politični dogodki, zdravstvo in zdravila, moda in način življenja. Z upoštevanjem tega premika so podjetja morala prerazporediti njihovo oglaševanje in odnose z javnostmi na interaktivne spletne medije. Kar zagotovo drži, je, da porabniki uporabljajo spletne dnevnike, da poiščejo druge potrošnike ter pridobijo mnenja in izkušnje za predhodno ali naknadno nakupovanje. Ti spletni dnevniki predstavljajo močan medij, ki je poln priložnosti in edinstvenih raziskovalnih izzivov, povezanih z vsebino, segmentacijo in vzorčenjem. Eden ključnih izzivov je veliko število razprav, ki jim je težko slediti, določiti njihovo legitimnost in pomembnost za podjetja. Za odpravo te težave je zelo pomembno, da so raziskovalci ažurni in spremljajo spletne dnevnike, ki so pomembni za njih, kot tudi določanje pozitivne in negativne klime in skupine potrošnikov. Brez ažurnosti obstaja tveganje, da so podatki zastareli in nimajo več vpliva na porabnike in izbiro blagovne znamke. Nasprotno pa lahko ti podatki še vedno koristijo porabnikom za zavedanje in priključitev kakovosti. Za raziskovalca je pomembno tudi preseči obseg razprave in ocene potrošnikov ali blogerjev in oceniti, v kolikšni meri je razprava pozitivna ali negativna. Analiza mora biti relativno enostavna za tržne raziskave in v podporo managerjem za odločanje. Pravočasna analiza je pomembna za hitro odzivanje na nova mnenja in govornice, ki se nanašajo na izdelek ali storitev. Čas je še posebej kritičen v dobi interneta. Z raziskovanjem spletnih dnevnikov lahko podjetja hitro ugotovijo, ali so taki programi komunikacije uspešen del strategije in ali prispevajo h poslovanju (Esomar, 2006).

### **4.4 Soočanje z negativnimi komentarji**

Negativne izkušnje so enako pomembne, ali pa še bolj kot pozitivne. Pred svetom spletnih dnevnikov so potrošniki negativno izkušnjo delili z nekaj prijatelji, in če je bila izkušnja res slaba, so jo ti delili naprej z drugimi prijatelji. Izkušnje, kot so najdba mrtve podgane v novem kavču, čakanje na nov telefon tri tedne, ali ugotovitev korupcije v podjetju, so šle dlje; na tipko. Pred spletnimi dnevniki so bile slabe izkušnje omejene na skupino približno desetih ljudi. Taka skupina ni ogrozila poslovanja podjetij. S prihodom interneta in spletnih dnevnikov imajo stranke sedaj povsem drugačen vpliv. S prepoznavnostjo spletnih dnevnikov, občinstva, ki ga blogerji pridobijo, in enostavnim objavljanjem, lahko negativne izkušnje dosežejo stotine, ali celo tisoče porabnikov. Dodati je treba, da blogerji dodajajo povezave do drugi spletnih strani in celo najmanjša slaba storitev, je lahko vidna tisočim ljudem, zaradi popularnosti spletnih dnevnikov. Spletni dnevniki so naredili negativne izkušnje eksponentno bolj vidne, zato se podjetja morajo zavedati težav, ki lahko nastanejo, in se nanje hitro odzvati. Težavo je treba odpraviti in prvotno nezadovoljnega kupca narediti srečnega. To je v javnem prostoru izjemno težko, vendar je možno in

podjetje tega ne sme prezreti. Ko se podjetje odziva na negativne komentarje ima izbiro. Lahko ustvarijo še eno negativno izkušnjo za potrošnika, in ga verjetno s tem izgubi za vedno. Lahko pa ustvarijo pozitivno izkušnjo, ki je dovolj močna, da bo potrošnik spet zadovoljen. Bloggerji radi izpostavijo podjetja, ki se odzivajo na komentarje, ki so na spletnih dnevnikih. Negativne povratne informacije lahko pridejo v številnih oblikah, vključno z e-maili, objavami na spletniku in komentarji na spletniku. Vsaka od teh oblik kaže različno stopnjo zaskrbljenosti določenega potrošnika nad svojo izkušnjo.

- E-mail. Za neblogerje je e-mail metoda za izbiro komunikacije. Je odličen, ker omogoča neposreden odziv na poizvedbo potrošnikov.
- Komentarji na spletniku. Nekdo, ki prebere objavo na spletniku, se spomni svoje lastne negativne izkušnje.
- Objava na spletniku. Gre za primer, ko je potrošnik dovolj razburjen, da si vzame čas, in zapiše svojo izkušnjo. Ta objava je odprto povabilo za vsakogar, tudi za podjetje, na katerega se nanaša negativna izkušnja (Wright, 2006).

Vsaka od teh metod povratne informacije predstavlja edinstvene izzive. Pri e-pošti je problem, ker lahko podjetje prejme dnevno ogromno sporočil in lahko enega zlahka spregledajo. Komentarji na spletnikih so izziv, ker ne omogočajo individualnih podatkov o potrošniku. Včasih je potrebna pomoč blogerja, da bi prišli do teh informacij. V tradicionalnem svetu potrošnikov je 24-urni odziv optimalen. Vrednost pogovora je v dinamičnosti in odnosu ter pozitivni izkušnji. Zato k temu veliko pripomore 24-urna odzivnost in je vsekakor boljša kot 48-urna, eno ali sedemdnevna. Pri odgovorih na e-pošto je odzivni čas pod eno uro. Za večino podjetij je to težko doseči (Wright, 2006).

Pri oblikovanju učinkovitega odziva na e-pošto ali objavo na spletnem dnevniku je vključenih več dejavnikov. Večina teh dejavnikov se osredotoča na določitev problema in z željo narediti potrošnike srečne. Če to ni prisotno pri odgovorih, podjetje samo opravlja svoje delo in ne pomaga svojim potrošnikom. Učinkovit odziv ima tri glavne dele:

- **Priznanje problema.** Tudi če v podjetju niso pripravljeni priznati problema, morajo upoštevati, da je potrošnik šel skozi neprijetne okoliščine. Bolje je priznati problem, ker se je potrošnik enkrat že počutil slabo in ga s priznanjem pomirimo. Izogibanje problema lahko povzroči, da je potrošnik še bolj vznemirjen.
- **Zagotoviti odpravo problema.** Kar je mogoče narediti, da bo problem rešen. Na tej točki je mogoče prezagodaj ponuditi rešitev, ker ni še zagotovila, da bo zagotovo problem rešen. Ponujena je oseba, ki je v kontaktu s potrošnikom, da ostane v stiku z njim. To lahko predstavlja individualen pogovor ali komentiranje na spletnem dnevniku.
- **Spremljanje.** Dobro spremljanje daje dober odsev odlične rešitve, ker to kaže, da podjetje skrbi. Vsi se dobro počutijo, če se zadeva spremlja, predvsem potrošnik, ker ve, da je podjetje vložilo čas in napor za rešitev situacije (Wright, 2006).

Zgoraj naštetu veliko podjetij dela narobe, celo tista najboljša. Kateri koli del odgovora mora biti osredotočen na odpravo težave in narediti potrošnika srečnega. Nekaj primerov za uspešne odzive:

- Opolnomočiti vsakogar, ki lahko neposredno govori s potrošnikom za reševanje problemov. Potrošnik ne bi smel govoriti z več ljudmi za odpravo ene težave.
- Ne pošiljati načrtovanih pisem ali odgovorov. Načrtovana pisma sicer prihranijo čas, vendar ne naredijo nič za potrošnika. Vsak odgovor mora zagotoviti vrednost za porabnika, sicer ne pomaga porabniku ali podjetju.
- Postaviti prave ljudi za pogovor s porabnikom po telefonu. Velik doprinos prinese prava oseba, ki se oglasi na prvi klic, in je sposobna rešiti porabnikovo težavo. To prinese ogromno pozitivno izkušnjo (Wright, 2006).

#### **4.5 Tveganja in prihodnost spletnih dnevnikov**

Medtem ko spletni dnevnik predstavlja nove priložnosti za podjetja, prav tako predstavljajo bistvene nevarnosti. Pisec spletnika o določenem izdelku ali storitvi lahko negativno, zlonamerno, pomanjkljivo predstavi blagovno znamko. Če ima ta pisec veliko število ljudi, ki ga spremlja, lahko povzroči veliko škode podjetju in njegovi blagovni znamki. Negativni glas se izjemno hitro širi zahvaljujoč internetu. Konkurenti lahko zaposlujejo blogerje za pisanje negativnih objav za napad druge strani. Aktivno spremljanje spletnih dnevnikov in razvoj komunikacijske strategije sta pomembna za spopadanje z morebitnimi grožnjami (Cox, et al., 2008).

Na področju neposrednega trženja velja, da obstoj le-tega sloni na enotnosti. Neposredno trženje je zajemanje pozornosti potrošnika dovolj dolgo, da dobimo njegov vtis in povzročimo prodajo. Gre za povezovanje in komuniciranje vrednosti skozi koristi. V tem primeru so spletni dnevnik skladišče vsebine in podatkov, ki so potrebni za prihodnjo povezavo in komunikacijo. Semantična analiza in pomen slik na spletnih dnevnikih so izziv za rudarjenje podatkov in določanje modnih smernic. Te nove tehnologije omogočijo raziskovalcem, da najdejo pomen in vpogled, skrit v podatkih in dokumentih. Ko je ta semantična analiza kombinirana z drugimi nastajajočimi tehnologijami, kot sta rudarjenje slik in iskanje slik s podobnimi vzorci se lahko uresniči napovedano oz. načrtovano. Npr. modni raziskovalci/napovedovalci lahko pregledajo modne fotografije iz podatkovnih baz, in ugotovijo ciklične spremembe v modni strukturi. Ta pregled zajema veliko zbirko fotografij o izdelku, kjer je analizirana podobnost, in je prikazano v 3-dimenzionalnem prostoru. To je razvoj pomena izdelka, ki se osredotoča na besedni, slikovni, video in avdio način. Uporaba večpredstavnostnih spletnih mest, ki zbirajo slike, zvok in besedila, je futurističen primer spletnega dnevnika. Z uporabo te tehnologije bodo lahko tržniki in modni napovedovalci ugotavljali podobnosti ali spremembe v modni strukturi in s tem ustrezno razlagali spremembe trenda. Možnost vključevanja podatkov v obstoječo

podatkovno bazo spletnih dnevnikov odpre vrata zanimivim možnostim za nove modne in tržne raziskave za hitro spreminjajoč trg (Rickman & Cosenza, 2007).

Pristnost, odnos in poštenost. Te dejavnike morajo imeti blogerji, ki zastopajo svoje občinstvo in jim je pomembna vrednost razmerja. Poudarek na realnosti in pristnosti sta eden od razlogov za tako hitro rast spletnih dnevnikov. Če podjetje sodeluje s spletnimi blogerji, mora biti pozorno na to, kako pomembne so te vrednote potrošnikom. Zavedati se morajo tudi reakcij potrošnikov. Podjetja, ki se ne zavedajo teh vrednosti in ki se pritožujejo nad bralci spletnih dnevnikov, na koncu pridejo vedno do katastrofalnih spoznanj. Trendi se bodo nadaljevali tudi v prihodnosti. Podjetja bodo želela vložiti denar v spletne dnevnike. Blogerji bodo želeli denar od pisanja spletnikov. Lahko pričakujemo tudi lažne spletne dnevnike, vendar ti ne bodo uspešni, razen če je pisatelj, ki je za njimi verodostojen. Avtentičnost se bo nadaljevala, kar je pogoj za resno pisanje spletnih dnevnikov in dobro za podjetja, ker se neposredno nanaša na potrošnike, po čemer dobra podjetja hrepenijo. Manjši trendi bodo prinesli zanimive rezultate v prihodnosti:

- točnost proti pravočasnosti,
- odnos proti bralcem,
- čistost proti dohodku.

V preteklosti je poročanje dogodkov s strani blogerjev bilo zelo cenjeno. Tudi če so potrebovali dodaten čas za to, je bilo pomembno, kar so počeli. V mnogih pogledih so delovali kot mikro novinarji. Vendar so nekateri posamezniki in skupine spoznali, da se podobne stvari dogajajo na spletnih dnevnikih. Zato so nekateri blogerji postali bolj množični mediji, ker so si prizadevali, ne samo da se nekaj objavi pred tradicionalnim medijem, ampak tudi, da objavijo pred drugimi blogerji. Včasih je tukaj trpela natančnost. Ta trend se nadaljuje že nekaj časa. Blogerji morajo spletne dnevnike vzeti kot stojalo za resnico, in ne za pozornost (Wright, 2006).

Pritisk na vse bolj priljubljene blogerje je ogromen. Večina blogerjev je pisala spletne dnevnike samo za svoje prijatelje. Nato so tudi ostali bralci našli te spletne dnevnike in iz prijateljev se je kmalu razvila skupnost več sto ali več tisočih bralcev. Ko ima bloger tolikšno število bralcev, je njegov izziv, kaj pisati o določenih temah in nekaterih pogledih. Izziv za blogerje, ki vstopajo v to fazo, je še naprej vrednost odnosa z bralci. Vsekakor je skušnjava po bralcih, slavi in bogastvu lahko velika. To vedenje lahko pričakujemo tudi v prihodnje. Spletni dnevnik lahko izkrivi pogled blogerja na realnost, kar je bilo na prvem mestu ob začetku pisanja spletnika. Realnost lahko postane manj pomembna stvar, od tistih, ki jih lahko bloger dobi s pisanjem spletnega dnevnika. Na podoben način je vprašljiva čistost spletnika, še posebej za tiste, ki so se začeli s tem ukvarjati prej. Ti vidijo vse večjo prisotnost medijev in družbe v svetu spletnih dnevnikov kot slabo stvar. To je ironično, saj so nekoč trdili, da je nujno postati del te iste družbe. Novejši blogerji si ta izziv čistosti prinesejo v korist dohodka, ugleda in prepoznavnosti. Ni nujno, da jih vse manj zanimajo

pristnost, iskrenost in druge teme, vendar iščejo nekaj, kar daje koristi njim in ne koristi celotni blogosferi. Na splošno se od blogosfere in blogerjev pričakuje, da bodo postali bolj strokovni in osredotočeni na prepoznavnost in zaslužek, kljub temu da se bodo še naprej upirali spremembam (Wright, 2006).

Scenariji za prihodnost spletnih dnevnikov so naslednji:

- **Spletni dnevniki bodo izginili.** Spletniki bodo postali tako vseprisotni in bodo pozabljeni kot buzz oglasi. Vsi bodo imeli spletnike in bo normalen dodatek vsake spletne strani. Ljudje bodo komentirali vse vrste vsebin.
- **Spletni dnevniki bodo vse spremenili.** To se včasih uporablja samo, da se odpre razprava o utemeljenosti spletnikov. Dejstvo pa je, da lahko spletni dnevniki preprosto spremenijo številne vidike, kako ljudje reagirajo in pričakujejo interakcijo z blogerji ali podjetjem. Spletniki so utelešenje potrošnikove sposobnosti identificiranja in sposobnosti podjetij, da poslušajo. Skupaj lahko ti dve sili zlahka spremenita sodelovanje in pogovor s porabniki.
- **Spletni dnevniki so komunikacijski medij, ki nikoli ne bo izginil.** Nekaj, kar je tako pomembno v komunikaciji, lahko traja leta, celo desetletja. Dokler ne pride nov medij, ki je boljši (Wright, 2006).

Ljudje radi sodelujemo v medijih. Radi se povezujemo in delimo svoje ideje, in ne želimo to prenehati sedaj, ko imamo tehnologijo za to. Države, kot so Iran in Kitajska, so poskušale zaustaviti bloganje in socialna omrežja, vendar neuspešno. S tehnologijo, ki postaja vse cenejša in enostavnejša za uporabo, se bo nadaljevala uporaba socialnih medijev na vse načine s tekstom, slikami in videi v več delih sveta med večjimi skupinami ljudi. Sodelovanje z mediji je še vedno omejujoče z dostopom do tehnologije in znanjem in spretnostim, ki so za to potrebne. Vendar vse več narodov sodeluje skupaj. Etična distribucija blogerjev je tudi spodbujajoča (Walker, 2008).

Spletni dnevniki se bodo vsekakor spremenili v prihodnosti. Veliko podjetij bo imelo svoje spletnike. Spletniki so revolucionarni. Kljub temu, kar se bo zgodilo, bodo spletniki komunikacijski medij za daljše obdobje. Dokler ohranja komunikacijo s potrošniki, ki uporabljajo spletnik, tudi če ne bodo več aktualni, je smiselno ohranjati njihovo uporabo za komuniciranje s potrošniki. Še vedno bodo lahko prinašali vrednost za podjetje, in dokler bodo učinki pozitivni, ne sme biti razloga za prenehanje uporabe spletnega dnevnika (Wright, 2006).



## **5 RAZISKAVA VPLIVA MODNIH SPLETNIH DNEVNIKOV NA POTROŠNIKE IN PODJETJA**

Namen raziskave je razumeti odnos med podjetji, blogerji in potrošniki ter kako modni spletni dnevniki vplivajo na potrošnike in podjetja, ki sodelujejo z modnimi blogerkami. Z raziskavo sem pridobila celosten pogled na izbrano tematiko. Najprej sem preučila izbrane spletne dnevnike, o čem blogerke pišejo, kaj bralce zanima itd. Pregledala sem tudi spletne strani podjetij, ki sodelujejo z blogerkami, ter preverila, če se njihova imena in povezave do blogov pojavijo na njihovih spletnih straneh. Sledila je analiza fokusne skupine, ki so se jo udeležila dekleta stara od 20 do 25 let. Z njihovimi odgovori sem pridobila vidik realnih porabnikov. S poglobljenimi odgovori devetih blogerk sem pridobila njihov pogled na spletni dnevnik. Za celostno razumevanje tematike pa je bilo treba pridobiti še vpogled podjetij, ki sodelujejo z blogerkami. Tri podjetja so s svojimi odgovori prispevala k razumevanju sodelovanja z blogerkami. Razumevanje in delovanje tega odnosa lahko pomagata vsem podjetjem, ki so prisotna na družbenih omrežjih, ki še nimajo ali pa želijo nadgraditi stik s končnimi uporabniki. Raziskava je koristna tudi za blogerke, da bolje razumejo delovanje podjetij, in kako se odločajo za izbiro blogerk. Predvsem to pride prav blogerkam, ki so na začetku svoje poti in s tem še nimajo veliko izkušenj. Enako pomembna pa je raziskava tudi za končne uporabnike, potrošnike oz. bralce spletnih dnevnikov. Morda se ne zavedajo, kako vpleteni in pomembni so za uspešno delovanje tega trikotnika.

### **5.1 Raziskovalne metode**

Zaradi narave tematike sem izbrala kvalitativno raziskovanje. Prvi del je netnografija. S pomočjo interneta in ključnih besed (slovenske blogerke, bloganje, sodelovanje z blogerkami ...) sem hitro ugotovila, koliko se spletni dnevniki omenjajo, na kakšen način itd. Pregledala sem izbrane modne in lepotne spletne dnevnike, o čem blogerke pišejo, kaj bralce zanima. V prvem delu sem tudi preverila spletne strani podjetij, ki sodelujejo z blogerkami. Predvsem me je zanimalo, ali se imena blogerk in povezave do njihovih spletnih dnevnikov pojavijo na njihovih spletnih straneh.

Po kratki netnografiji je sledilo raziskovanje potrošnikov oz. bralcev spletnih dnevnikov, s pomočjo fokusne skupine. Glavna prednost fokusne skupine je, da sem pridobila komentarje realnih porabnikov. Interakcija skupine mi je prinesla večji razpon informacij, vpogledov, idej sodelujočih. Komentar ene osebe je povzročil odziv drugega respondenta in s tem povzročil učinek snežne kepe. Odgovori so lahko bolj kreativni in izven okvirja kot pri poglobljenih odgovorih na vprašalnik. Slabost te metode je, da lahko eden izmed respondentov izstopa s svojimi odgovori, vodi pogovor, zato drugi ne pridejo do besede. Tukaj je zelo pomembna vloga koordinatorja, torej mene, zato sem vodila in poskrbela, da so vsi sodelujoči enako prispevali pri debati (Malhotra, 2012).

Za pridobitev vidika blogerk in podjetij, ki sodeluje z njimi, sem pripravila vprašanja za izbrano temo. V prvotni ideji je bil načrt izvesti intervjuje z blogerkami in osebami iz podjetij, vendar so zaradi njihove polne zasedenosti poglobljene odgovore na vprašalnik vrnili preko e-pošte. S pripravljenimi vprašanji sem pridobila pomembne, tudi skrite motive in informacije, ki so me zanimale, predvsem zato, ker ni bilo vpliva drugih članov. Problem pa je, kot že omenjeno, da je zelo težko pridobiti osebo, da se posveti vprašanjem zaradi pomanjkanja časa, nepripravljenosti sodelovanja itd. Zato je napor večji kot pri fokusni skupini. Prav tako pridobljenih informacij ne moremo posploševati (Malhotra, 2012).

## 5.2 Netnografija

V Sloveniji se je v zadnjem času povečalo število modnih in lepotnih blogerk. Na spletni strani Grazia so povezave do slovenskih modnih blogerk. Prvih pet predstavljajo Ajda Sitar, Anela Šabanagić, Katja Grudnik, Eva Ana Kazič, Tesa Jurjašević (blogerke – domače). Oktobra leta 2015 se je izvedla prva konferenca slovenskih lepotnih blogerk pod vodstvom lepotne blogerke Nike Veger. Konferenco z imenom Beautiful Bloggers MeetUp so se udeležile blogerke, predstavniki lepotnih podjetij, strokovnjaki spletnih dnevnikov in družbenih medijev ter fotografi. Zaradi uspešnosti konference so izvedli tudi drugo konferenco, in sicer 7. 10. 2016 v Ljubljani v hotelu Lev. Udeležilo se je 60 blogerk, kar je bilo tudi maksimalno število. Pogoji za srečanje je bilo, da imajo blogerke aktiven spletni dnevnik vsaj pol leta in pišejo o lepoti in modi. Predvideno naslednje srečanje pa je 6. 10. 2017, na katerega se je že možno prijaviti preko spletne strani (Beautiful Bloggers Meetup). Dogodek je idealna priložnost za blogerke, da se predstavijo, naučijo veliko novega, in tudi pridejo v stik s podjetji.

Na svetovnem spletu ni veliko informacij o modnih spletnih dnevnikih. Vse informacije se pridobijo na samih spletnih dnevnikih, kjer so omogočeni komentarji. Glede na to sklepam, da niso aktivni forumi na to temo, kjer bi ljudje razpravljali o tem. S preučevanjem modnih spletnih dnevnikov sem ugotovila, da je veliko blogerk, ki pišejo o modi in lepoti. Ločnica med njimi je v njihovi prepoznavnosti in kakovosti napisane objave. Do določenega modnega spletnega dnevnika lahko uporabnica pride na dva načina. Prvi je ta, da pozna blogerko, ali ime njenega spletnega dnevnika in ga vpiše v brskalnik. Drugi način pa je ta, da išče določen izdelek ali znamko. Ko vpiše v brskalnik npr. ime kreme za obraz, pride do objave na spletnem dnevniku, kjer je blogerka podala oceno in priporočilo za iskano kremo.

Veliko podjetij se odloči za sodelovanje z blogerkami. Ta način oglaševanja je trenutno zelo priročen, ker je veliko blogerk, ki so uspešne v tem, kar počnejo. Maja 2017 sem na Instagramu zasledila, da je znano kozmetično podjetje sodelovalo z več blogerkami. Skupaj so se udeležile dogodka v tujini. Zanimalo me je, ali so na spletnih straneh

omenjene blogerke, s katerimi sodeluje podjetje. Ugotovila sem, da v večini primerov ne. Pregledala sem 17 spletnih strani podjetij, ki sodelujejo z modnimi ali lepotnimi blogerkami. Na petih spletnih straneh so povezave do spletnih dnevnikov. Eno izmed podjetij blogerke celo spodbuja za nove objave. Pripravljen imajo paket presenečenja, za blogerko, ki ima napisano objavo o izdelku iz podjetja. S takim načinom spodbujajo tudi blogerke, ki niso znane in nimajo velikega števila sledilcev.

### **5.3 Fokusna skupina s sledilkami modnih spletnih dnevnikov**

Fokusno skupino sem izvedla 23. aprila 2017 s šestimi udeleženkami. Dekleta, stara od 20 do 25 let, so odgovarjala na pripravljena vprašanja. Pogovor je trajal 1 h in 10 min. Vse prisotne so bile enako aktivne ter so s svojimi odgovori odprle razpravo. Pred začetkom sem jim razložila pravila poteka fokusne skupine, tako da so bile seznanjene, da ni pravih in napačnih odgovorov, da zbiram iskrena mnenja, da se pogovor snema z mobilnim telefonom ter da zagotavljam njihovo popolno anonimnost. Vprašanja za fokusno skupino ter prepis pogovora se nahajata v Prilogah 1 in 2.

Prvi del vprašanj se nanaša na spletni dnevnik. Vprašanja so bila na začetku splošna, kasneje bolj konkretna. Prvi sklop je zajemal 15 vprašanj. V nadaljevanju sledi analiza odgovorov s prepletanjem. Tri sodelujoče pravijo, da je glavni razlog, da berejo modne spletne dnevnike, da sledijo novim trendom, stilom. Na tak način vidijo, kaj je trenutno moderno, so na tekočem, pridobijo nove ideje itd. Dve sodelujoči pravita, da je glavni razlog vpliv socialnih omrežij. Na Instagramu opazita neko blogerko in posledično prideta do njenega spletnega dnevnika. Oseba D pravi, da se še ni zgodilo, da bi iskala konkreten spletni dnevnik, ampak ga takoj opazi na družbenih omrežjih. Ena od sodelujočih pravi, da so ji pozornost pritegnile sponzorirane objave, tako da je prisiljena videti objavo. Če jo zanima stil blogerke, si ogleda tudi njen spletni dnevnik, v nasprotnem primeru ne. Dve izmed šestih oseb pravita, da raje bereta modne revije kot modne spletne dnevnike. Razlog je v tem, da so revije bolj priročne, npr. ko gre k frizerju tam bere revijo. S tem se strinja ena od sodelujočih, ki pravi, da so ji revije bolj všeč, ker je veliko slik. Prav tako je več tematike, ki ji ostane dlje v spominu, kot če bere spletni dnevnik. Prednost, ki jo vidi pri revijah, je tudi ta, da jo lahko kadarkoli vzame v roke, medtem ko se na spletni dnevnik ne vrača. Bolj je prisoten fotografski spomin, ko bere revijo. Nasprotno pa ostale pravijo, da raje berejo modne spletne dnevnike. Z revijami imajo bolj malo stika, medtem ko so s telefon in računalnikom v stiku vsak dan. Ena od sodelujočih se strinja, da so spletni dnevniki bolj priročni, ker jih ni treba kupiti, so brezplačni.

Vprašane sledijo znanim blogerkam, ki imajo veliko sledilcev in so uspešne tudi na drugih področjih. Na vprašanje, katerim blogerkam sledijo, so vse omenile iste blogerke. Ena od sodelujočih pravi, da ene izmed blogerk ne spremlja več, ker zadnje čase objavlja samo oglase določene blagovne znamke. Oseba D je omenila, da veliko blogerk pozna vizualno, poimensko pa jih pozna le nekaj. Osebi L so všeč lepote blogerke, ker se rada liči in ji

nasveti pridejo zelo prav. Oseba A pravi, da spremlja in bere modne spletne dnevnike tudi iz dolgčasa, da vidi, kaj je novega na področju mode in lepote. Izmed vseh je samo ena sodelujoča omenila, da spremlja tudi neznane blogerke oz. blogerke, ki nimajo velikega števila sledilcev. Tudi njihova priporočila so koristna. Identificiranje na spletnem dnevniku se nobeni izmed vprašanih ne zdi pomembno. Ena od sodelujočih je dodala, da rada prebere kakšen komentar od drugega, če je skeptična glede določenega izdelka. Če pa bi se porajalo kakšno vprašanje ali dvom, pa bi raje osebno pisala blogerki, kot da se izpostavlja.

Vse se strinjajo, da je zelo pomembno, da so spletni dnevniki zabavni in pozitivni. To jih pritegne, prav tako kot sam izgled spletnega dnevnika, ki mora imeti veliko slik. Ob branju se ena od sodelujočih počuti sproščeno, ker ji branje predstavlja neko sprostitvev in obenem pridobi nove in koristne informacije. Drugi sodelujoči povzročijo zanimanje, če je objava razumljivo napisana, če ne takoj preneha z branjem. Kode, ki jih omenjajo nekatere blogerke, povzročijo radovednost pri osebi L. Zanima jo, če se popust dejansko upošteva. Osebi D je zelo pomembno, na kakšen način je spletni dnevnik napisan. Če je monotono napisan, ji odvrne pozornost, prav tako v primerih, če blogerka piše o stvareh, ki so bile velikokrat napisane s strani drugih blogerk. Zanimanje ji pritegnejo objave, ki so inovativne, zanimive. Ena izmed sodelujočih ne doživlja nobenih občutkov ob branju.

Vse udeleženske obiskujejo spletne dnevnike iz navade. Ker so zadnje čase bolj prisotne blogerke, jih spremljajo iz navade, ker želijo več izvedeti, ter da so na tekočem. Ena od sodelujočih pravi, da so spletni dnevniki že zelo vpleteni v njeno življenje, tako da so postali navada. Uporabnost spletnega dnevnika vidijo v tem, da sledijo modnim trendom, so v toku z novostmi na modnem in lepotnem področju, izvejo cene in informacije o določenem izdelku, ki jih zanima. Oseba A pravi, da soustvarja vsebino na spletnih dnevnikih s komentiranjem. Podala je že predlog za blogerko, da naredi oceno za nek določen izdelek, ki jo zanima. Ena od sodelujočih soustvarja vsebino s sodelovanjem v nagradi igri. Na Instagramu je za tak način sodelovanja priljubljen izraz *giveaway*. S tem, ko sodeluje in označi svoje prijateljice, posledično tudi one izvejo za nagradno igro. Zanima jo, ali bodo na koncu dejansko objavili, kdo dobi nagrado. Tudi drugi dve sodelujoči sodelujeta pri nagradnih igrah, redkokdaj komentirata objave. Oseba M na noben način ne soustvarja vsebine, medtem ko oseba T komentira objave, samo če je izdelek dejansko tudi preizkusila in lahko napiše, da je zadovoljna in se strinja z oceno blogerke.

Spletni dnevnik vpliva na proces odločanja pri eni od sodelujočih tako, da če je izdelek zelo dobro ocenjen, ga bo verjetno kupila. Nasprotno pa druga sodelujoča pravi, da če blogerka zelo hvali izdelek, potem nekaj ni dobro. V ozadju se ji postavlja vprašanje, koliko je dejansko plačana, da toliko hvali izdelek. Če pa je objava strokovno napisana, dobi občutek, da blogerka izdelek dobro pozna in ve, kaj piše. Pomembno je tudi, da pove, da izdelek ni primeren za vse. Oseba D pravi, da če ji izdelek ni cenovno dostopen, je ne zanima. Kar ji je bolj dostopno, ji tudi bolj pritegne zanimanje za nakup. Če blogerka

preveč omenja drage blagovne znamke, ji to odvrne pozornost. Eni od sodelujočih spletni dnevniki pomagajo, da pridobi informacije o določenih izdelkih, da se lažje odloči za nakup. Pred nakupom si oseba T rada prebere, kaj so o določeni temi že pisale blogerke. Več kot je pozitivnih kritik, bolj bodo vplivale na njen prihodnji nakup izdelka. Spletni dnevniki ne vplivajo na ocenjevanje proizvodov pri osebi M. Dve sodelujoči sta istega mnenja, da če je objava strokovno napisana ter vsebuje vse potrebne informacije, le-ta vpliva na njuno nakupno odločitev. Ena od sodelujočih pravi, da tudi če je objava strokovno napisana, njej pa ni cenovno dostopna, izdelka ne bo kupila. Spletni dnevniki ne vplivajo na nakupno odločitev pri osebi D, ker bi za mnenje raje vprašala svojo prijateljico, bolj bi ji verjela. Ena od sodelujočih bi za nasvet ali priporočilo vprašala prodajalko v trgovini.

Prikrito trženje je sodelujoča opazila pri eni blogerki, ker zadnje čase omenja in oglašuje samo določeno znamko in nič drugega. S tem je izgubila kredibilnost. Štiri sodelujoče prikritega oglaševanja še niso zasledile. Ker pišejo o svojih izkušnjah, so bolj pristne, osebne, zato jim verjamejo. Oseba T je dodala, da misli, da bo prikrito oglaševanje bolj prisotno v prihodnosti, ko bo še več modnih blogerk in se bodo borile za pozornost sledilcev in bralcev. Vse se strinjajo, da lahko s pomočjo mode in lepote dosežejo zelen položaj, ki si ga želijo, ali imajo v družbi. V današnjem svetu to zelo veliko pomeni, zato je pomembno, da sledimo trendom. Najstniki so še bolj podvrženi temu, da ugajajo družbi, pravi ena od sodelujočih. Oseba T pravi, da so tudi blogerke s pomočjo lepote in mode prišle do zelenega položaja. Uspele so le tiste, ki so pristne, drugačne, prijazne. Nekaterim zato predstavljajo ideal in jim me, kot bralke, želimo biti podobne.

Vsem se zdi socialno omrežje Instagram zelo pomembno. Vse imajo tudi svoj račun. Ena od sodelujočih pravi, da je trenutno Instagram bolj pomemben kot Facebook. Pravi tudi, da če nisi na Instagramu, ne obstajaš. Druga sodelujoča pravi, da so slike bolj prijazne očem. Če ji pozornost pritegne slika, gre bolj podrobno prebrat vsebino na spletni dnevnik. Oseba D meni, da se je večina stvari preselila na Instagram, in da je postal zelo pomembno socialno omrežje. Ena od sodelujočih je dodala, da je Instagram bolj za žensko populacijo, da moški malo objavljajo. Glede prihodnosti spletnih dnevnikov dve sodelujoči menita, da jih je preveč in da kmalu ne bodo več zanimivi. Raje si pogledata spletni dnevnik, ker takoj vidita, kako se izdelek uporablja, torej branje ni potrebno. Oseba D meni, da se bodo spletni dnevniki morali stalno posodabljati, da bodo ostali v trendu, ker bo naval vedno večji. Ena od sodelujočih je dodala, da so trenutno aktualne Insta blogerke. Bolj so zanimive, ker napišejo samo bistvo. Spletnim dnevnikom da ena od sodelujočih še eno leto življenja. Zaradi hitrih sprememb v tehnologiji in sprememb socialnih omrežij meni, da se bo zagotovo pojavilo nekaj novega in bolj zanimivega. Nasprotno pa ena sodelujoča pravi, da lahko blogerke še dolgo pišejo spletne dnevnike, če bodo znale dobro izkoristiti njegove prednosti. Meni, da so bolj kritične neznane blogerke z malo sledilci, ker je že veliko blogerk, ki imajo veliko število ljudi, ki jim sledijo.

Drugi del vprašanj se nanaša na odnos do blogerke. Ta sklop zajema 8 vprašanj. Lastnosti, ki jih morajo imeti po mnenju vprašanih, so prijaznost, doslednost, redno objavljanje, vizualnost, strokovnost, znanje. Oseba D pravi, da to, kar nam blogerka prodaja, taka mora biti tudi sama. Vse se strinjajo, da je zelo pomembno redno objavljanje blogerk. Pričakujejo 2–3 objave na teden, tako bodo ostale v spominu. Sodelujočo zelo odvrne, če se blogerka ponavlja, objavlja ene in iste teme na isti način. Osebo M zelo moti, če zasledi kopiranje. Ena od sodelujočih je dodala, da mora biti blogerka vsak dan v kontaktu s sledilci, če ne z objavami na spletnem dnevniku, pa vsaj s 24-urnimi objavami na Insta Storyju.

Strokovno znanje blogerk je vsem pomembno. Blogerka mora imeti znanje o tem, kar piše, nasprotno bi lahko vsaka imela in pisala svoj spletni dnevnik. Eni od sodelujočih je zelo pomembna strokovnost pri lepotnih izdelkih, ker mora biti prepričana, kaj kupuje in kaj daje nase. Druga sodelujoča bolj zaupa strokovnosti blogerkam kot klasičnim reklamam. Oseba T je dodala, da ji je strokovnost prav tako pomembna pri lepotnih izdelkih, medtem ko pri modi oz. ko blogerka samo opisuje, kaj ima oblečeno, strokovnost ni pomembna. Oseba L pravi, da lahko že s samim spletnim dnevnikom oceni, koliko strokovnega znanja ima blogerka, npr. kako spletni dnevnik izgleda, kako pogosto piše itd. Ena od sodelujočih je dodala, da se strokovnost meri tudi s tem, koliko napiše o nekem izdelku. Če se blogerka zelo razpiše, ima več strokovnega znanja, kot če zelo hitro povzame izdelek. Oseba A meni, da je merilo tudi to, koliko izdelkov je že ocenila, kako široka sta njeno znanje in ocenjevanje. Nasprotno pa ena sodelujoča dvomi v strokovnost blogerk, ker jih je sedaj že preveč. Oseba M je dodala, da imajo strokovno znanje blogerke, ki so že uveljavljene in poznane, ostale ne. Na koncu je ena sodelujoča dodala, da se blogerke zelo dobro naučijo o samem izdelku, ki ga predstavljajo, nimajo pa strokovnega znanja, kot npr. kozmetičarka.

Nobena izmed vprašanih ne posnema vedenja blogerk. Oseba L pravi, da je posnemala kakšen predlog za make-up, ki ga je priporočila blogerka. Ena od sodelujočih posnema blogerke, ki so vizualno podobne njej. Kar vidi na blogerki, ki je podobna njej, si lahko isto predstavlja na sebi. Dve sodelujoči se strinjata, da lahko najdeta vizualne podobnosti, karakterne pa težko prepoznata iz branja. Oseba T meni, da lahko s slikami prepozna toplino in prijaznost. Če so na spletnem dnevniku slike nežnih barv, sklepa na toplino in prijaznost blogerke, medtem kot jo temačne slike odvrnejo. Vse udeležene dojemajo blogerke kot mnenjske voditeljke. Ena od sodelujočih meni, da je to tudi del njihove naloge, da vplivajo na bralce. Oseba M je dodala, da je dobra blogerka tudi mnenjski voditelj in nasprotno. Štiri od šestih udeleženk so mnenja, da imajo blogerke avtoriteto. Ena udeleženka pravi, da blogerke bralcem predstavljajo nek vzor, nekaj, s čimer se hočejo poistovetiti. Dve udeleženki menita, da imajo avtoritete toliko, kot sam pustiš. Drugi dve udeleženki menita, da blogerke nimajo avtoritete, ker nista toliko vpleteni in jih ne spremljata tako pogosto. Tri udeleženke so mnenja, da blogerke nimajo vpliva na modo, lahko pa vplivajo na to, koliko se bo nek izdelek razširil med potrošniki. Blogerke ne narekujejo mode, lahko pa vplivajo na ulično modo. Blogerke v tujini, ki imajo bistveno

večje število sledilcev, lahko vplivajo tudi na modo. Ena izmed slovenskih blogerk je poskušala razviti svojo linijo izdelkov, vendar informacij o tem, ali se je linija obnesla, ni dobila, je dodala ena od sodelujočih.

Povzetek ugotovitev je, da je glavni razlog, da berejo modne spletne dnevnike, ta, da sledijo novim trendom, stilom. S pomočjo tega so vedno na tekočem, sledijo novim trendom ipd. Skoraj vse udeleženske raje berejo modne spletne dnevnike kot modne revije. Razlog je v priročnosti spletnikov. Sodelujoče sledijo znanim blogerkam, ki so uspešne tudi na drugih področjih. Identificiranje na spletnem dnevniku se nobeni sodelujoči ne zdi pomembno. Zelo pomembno je, da so spletni dnevniki zabavni in pozitivni. To jih pritegne, prav tako kot sam izgled spletnega dnevnika, ki mora imeti veliko slik. Spletnike sodelujoče obiskujejo zaradi navade, ker želijo več izvedeti in da so na tekočem z informacijami. Vsebino na spletnikih soustvarjajo s komentiranjem in s predlogi za blogerke. Rade sodelujejo v nagradnih igrah, ki potekajo na Instagramu. Če je določen izdelek zelo dobro ocenjen na spletniku, ga bodo sodelujoče verjetno kupile. Če pa je preveč hvaljenja, se pojavijo dvomi o neiskrenosti blogerke. Strokovnost blogerke je zelo pomemben kriterij, ki vpliva na nakupno odločitev. Vse razen ene sodelujoče prikritega trženja na spletnih dnevnikih še niso zasledile. Ker blogerke pišejo o svojih izkušnjah, so bolj pristne, osebne, zato jim bralci verjamejo. Vse se strinjajo, da je socialno omrežje Instagram zelo pomembno in da se je veliko stvari preselilo na Instagram. Scenariji za prihodnost spletnih dnevnikov so različni. Nekatere sodelujoče dajejo več priložnosti vlogerkam. Druge menijo, da bodo še bolj aktualne Insta blogerke, ker so bolj zanimive in napišejo samo bistvo. Lastnosti, ki jih morajo imeti blogerke po mnenju sodelujočih, so prijaznost, doslednost, redno objavljanje, vizualnost, strokovnost ter znanje. Vse sodelujoče dojemajo blogerke kot mnenjske voditelje. Menijo tudi, da je to del njihove naloge, da vplivajo na bralce. Večina se strinja, da imajo blogerke avtoriteto in da bralcem predstavljajo nek vzor, nekaj, s čimer se želijo poistovetiti. Povzetek ugotovitev se nanaša na šest sodelujočih v fokusni skupini. Za posploševanje bi bilo treba pridobiti odgovore še na večjem reprezentativnem vzorcu.

## 5.4 Poglobljeni odgovori blogerk na vprašalnik

Drugi vidik, ki je potreben za razumevanje delovanja trikotnika, je vidik blogerk. Pregledala sem spletne dnevnike na internetu, Instagramu, in poslala e-pošto blokerkam, ki jim tudi sama sledim, in tistim, ki sem jih med raziskovanjem spoznala. Vprašanje za pomoč pri raziskovalnem delu sem po e-pošti poslala 19 blogerkam. Rešen vprašalnik z odgovori sem prejela od 9 blogerk. Vprašanja za blogerke in njihovi odgovori se nahajajo v Prilogah 3 in 4. V Tabeli 4 so blogerke razvrščene glede na številko sledilcev na Instagramu in obdobje delovanja spletnega dnevnika.

*Tabela 4: Razvrstitev blogerk*

<b>Blogerka</b>	<b>Število sledilcev na Instagramu*</b>	<b>Aktivnost spletnega dnevnika</b>
A	16.500	3 leta
B	5.200	6 let in 8 mesecev
C	3.400	8 let
D	7.100	1 leto in 4 mesece
E	1.700	6 mesecev
F	2.900	2 leti
G	12.200	5 let in 4 mesece
H	1.700	2 leti in 6 mesecev
I	42.500	4 leta in 4 mesece

**Legenda:** \* na dan 8. 5. 2017

Prvih osem vprašanj se nanaša na temo spletnega dnevnika. Po mnenju mnogih blogerk mora recept za dober spletni dnevnik vsebovati individualnost, originalnost blogerja, predanost in veselje do pisanja, iskrenost, dober odnos z bralci, aktivnost, avtentičnost, zanimive teme, fotografije, vizualno podobo. Vizualna podoba je pomembna tudi udeleženkam fokusne skupine. Omenile so, da jim nežne barve pritegnejo več pozornost za branje, kot temačne. Aktualnost objav na spletnem dnevniku je odvisna od same teme objave. Najbolj aktualna je takoj na začetku; če je dovolj promovirana, je lahko brana dlje časa. Vse blogerke se strinjajo, da je objava aktualna vsaj 7 dni, tiste bolj zanimive teme, na katere se bralci lahko kadarkoli vračajo, pa so lahko aktualne več mesecev, celo let.

Lastnosti, ki jih morajo imeti blogerji, so po njihovem mnenju avtentičnost, individualnost, kreativnost, originalnost, iskrenost, odprtost, iznajdljivost, pozitivnost, organiziranost, vztrajnost, ustvarjalnost, potrpežljivost in predanost. Hauge (2010) navaja, da so strokovnost, avtentičnost ter avtoriteta tri glavne lastnosti, ki jih mora imeti bloger. Udeleženkam fokusne skupine so poleg omenjenih lastnosti najpomembnejše znanje in strokovnost blogerke, ki pa ga one niso uvrstile med glavne lastnosti. Šest blogerk se ne strinja, da je avtoriteta blogerja pomembna pri bralcih. Raje se približajo svojim bralcem in so jim enakovredne. Dve blogerki sta mnenja, da je avtoriteta delno pomembna, predvsem



zato, ker želita sebe svojim bralcev predstaviti kot nek vzor. Posledično zato menita, da se bralci vračajo na spletni dnevnik. Samo ena blogerka meni, da je avtoriteta glavni razlog, zakaj ji bralci sledijo in imajo radi njeno izražanje skozi delo, ki ga kot blogerka opravlja. Vse blogerke se strinjajo, da je avtentičnost zelo pomembna, ker se z njo razlikujejo od drugih ustvarjalcev spletnih vsebin. Je lastnost blogerja, ki je potrebna za dolgoročni uspeh in po mnenju mnogih edino, kar je zares pomembno.

Vse sodelujoče blogerke na nek način vplivajo na blogosfero. Predvsem vplivajo na to, kaj je trenutno v trendu, kaj se nosi, kako se kombinira ipd. Ljudje se zanašajo na osebno izkušnjo posameznika, zato je mnenje blogerja zelo pomembno. Ena blogerka meni, da nima velikega vpliva na blogosfero, ker ni med bolj priljubljenimi blogerkami, in nima močne prisotnosti na socialnih omrežjih.

Blogerke se strinjajo, da je socialno omrežje Instagram zelo pomembno, ker temelji na dobrih fotografijah. Delo blogerke je v veliki večini odvisno od Instagrama, ker tako bralci lažje pridejo do njihovega spletnega dnevnika. Z dodano funkcijo Insta Story so lahko blogerke 24/7 v stiku s svojimi sledilci. To prednost so navedle tudi udeleženske fokusne skupine. Svetovno znane blogerke, ki imajo tudi do 7 milijonov sledilcev, ne pišejo več spletnega dnevnika, ampak so osredotočene samo na vsakodnevne objave na Instagramu, kjer lažje komunicirajo z bralci. Poleg tega na tak način prihranijo čas in trud, ki je potreben za tekst in slike za spletni dnevnik. Instagram je za blogerke pomemben tudi zato, ker se na podlagi števila sledilcev podjetja odločijo za sodelovanja z njimi.

Blogerka z največ sledilci meni, da se bodo spletni dnevniki v prihodnosti razredčili ter da bodo ostali le najboljši. Ostale menijo, da se modni in lepotni spletni dnevniki v Sloveniji šele razvijajo in niso še dosegli vrhunca. Z vsakim prihodnjim letom bo več sodelovanj s podjetji, ker bo to najboljši online način trženja za podjetja. Zaradi bolj osebnega pristopa, poglobljenih in lastno dodanih vsebin so spletni dnevniki bolj brani kot modne revije. S tem se strinja tudi večina udeleženk fokusne skupine. Ena blogerka meni, da bodo v prihodnosti še bolj popularni in v ospredju vlogerji ter Instagram blogerji. Instagram blogerje so omenile tudi udeleženske fokusne skupine, ker bistvo objave že pridobijo na tak način.

Drugi sklop vprašanj se nanaša konkretno na blogerko. Začetki pisanja spletnih dnevnikov se pri blogarkah razlikujejo. Nekatere so začele s pisanjem, ker so ljubiteljice mode in osebnega stila ter so prvotno prostočasno dejavnost spremenile v obveznost, ki jih veseli. Pisanje spletnega dnevnika blogerkam predstavlja sprostitev in kreativni prostor. Dve blogerki sta začeli s pisanjem zaradi vpliva prejšnje službe, zaradi dobrega odziva pa se je to kasneje razvilo v poslovno idejo. Čas, ki ga vložijo za pisanje, se pri blogerkah razlikuje. Odvisen je od njihove vpletenosti, ker nekaterim predstavlja tudi del službe. Blogerka, ki piše spletni dnevnik dobro leto in ga jemlje še vedno kot hobi, pisanju nameni

2 dni na teden. Ostale blogerke namenijo spletnemu dnevniku več čas, od nekaj ur do 8 ur na dan vsak dan. Strinjajo se, da morajo biti s svojimi bralci čim več v stiku.

Vsako blogerko motivirajo različni dejavniki za pisanje spletnega dnevnika. V Tabeli 2 sta predstavljeni motivacija in strategija moči blogerjev. Kerr et al. (2012) navajajo štiri dejavnike motivacije blogerjev, in sicer samo-izražanje, dokumentiranje življenjskih izkušenj, komentiranje in skupnost bralcev. V Tabeli 5 so dejavniki motivacije, ki so jih navedle blogerke, razvrščene v štiri glavne skupine.

*Tabela 5: Razvrstitev dejavnikov motivacije blogerk*

<b>Samo-izražanje</b>	<b>Dokumentiranje življenjskih izkušenj</b>	<b>Komentiranje</b>	<b>Skupnost bralcev</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Misli glede službe,</li> <li>– nove ideje za styling,</li> <li>– nova sodelovanja,</li> <li>– omejitve le v glavi,</li> <li>– zabava,</li> <li>– poznanstva,</li> <li>– fotografiranje,</li> <li>– raziskovanje</li> </ul> <p>novosti in skrb zase,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zaslužek,</li> <li>– kreativnost.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Novi kozmetični in lepotni izdelki,</li> <li>– ljubezen do spletnega dnevnika in mode,</li> <li>– možnost enačiti se z drugimi (bolj znanimi),</li> <li>– ekskluzivnost,</li> <li>– svobodno izražanje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sledilci.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dobra branost,</li> <li>– dobra sprejetost objave,</li> <li>– pomagati bralcem.</li> </ul>

Osem od devetih blogerk daje prednost pri pisanju natančnosti in ne hitrosti. Pri svetovalnih temah in objavah je pomembna natančnost, v nasprotnem primeru bralci hitro opazijo napake in površinskost. Samo ena blogerka daje prednost hitrosti, ker zelo veliko objavlja in nima časa za natančnost.

Blogerke pravijo, da imajo malo izkušenj z negativnimi komentarji pod svojimi objavami. Ena izmed blogerk pravi, da tudi tisti, ki so, so po navadi krivični. Nihče jih ne obtoži neiskrenosti ali laganja. Vsako kritiko prejmejo pozitivno, vendar žaljenja ne dopuščajo. Ena od sodelujočih neutemeljene negativne komentarje izbriše. Blogerka E ima raje negativne komentarje kot pozitivne. Na tak način se razvija in raste, ljudje ji pokažejo, kaj dela narobe in to lahko popravi.

Dve blogerki pravita, da malo spremljata ostale blogerke, ker se lahko hitro pojavi podzavestno kopiranje. Ena blogerka jih spremlja le na Instagramu. Udeleženske fokusne skupine so prav tako rekle, da večino blogerk spremljajo na Instagramu. Ostale blogerke spremljajo tako tuje kot slovenske blogerke. Tuje spremljajo zato, da vidijo, kaj vse obstaja, in dobijo neko osvežitev, medtem ko slovenske spremljajo, da se lahko lažje poistovetijo z njimi. Ena od blogerk pravi, da spremlja blogerke, ki imajo enak tip postave kot ona. Tako dobi dodatno motivacijo in inspiracijo za pisanje spletnega dnevnika. Pet

blogerk pravi, da so že zasledile ali pa dobile informacijo od svojih bralcev, da jih nekdo posnema. To sprejmejo kot pozitivno, ker tako dobijo potrditev, da dobro delajo in so nekomu navdih. Tri blogerke niso seznanjene s tem, ali jih kdo kopira. Če bi prišlo do tega, še vedno mislijo, da je original najboljši. Ena od blogerk posnemanja še ni doživela, ker je še začetnica in ni dovolj poznana. V primeru, da bodo njeno delo posnemali, si bo to štela v čast.

Tretji sklop vprašanj se nanaša na odnos blogerk s podjetji in potrošniki. V večini primerov podjetja kontaktirajo blogerke in jim predlagajo sodelovanje. Kontaktirajo jih preko e-pošte, Facebooka ali Instagrama. Večina podjetij takoj predlaga vrsto sodelovanja, najpogostejša verzija je objava v zameno za izdelek in delitev spletnega dnevnika preko njihovih kanalov. Včasih so ideje in akcije zelo razdelane, drugič ne, in ta del prepustijo blogerkam. Če se blogerka z izdelkom ali blagovno znamko ne more poistovetiti, ne gre v sodelovanje. Ponudbo za sodelovanje pa pošiljajo tudi blogerke, če jih zanima določena blagovna znamka ali pa jo že dobro poznajo. Samo ena blogerka, ki ima tudi najmanj sledilcev, pritiska na podjetja in jim pošilja ponudbe, ker drugače ne doseže zelenega.

Če podjetja sodelujejo z blogerkami, pridobijo potencialne kupce oz. ciljno skupino in pojavnost. Kriteriji podjetij se razlikujejo, vendar je vsem pomembno število sledilcev, dobro ime in branost, nakup izdelka, predstavitev izdelka ali blagovne znamke na osebni način, kakovosten fotomaterial in ne nazadnje tudi stil blogerke in njen način izražanja, sporočanja. Vseh devet blogerk se strinja, da je zelo pomembno, da se poistovetijo z blagovno znamko oz. izdelkom, ki ga opisujejo. V nasprotnem primeru se ne odločijo za sodelovanje s podjetjem. Sodelujejo z blagovnimi znamkami, ki so jim všeč in bi jih tudi same kupile. Če blogerka opisuje izdelek in izhaja iz svojih osebnih značilnosti in vrednot, se bralci lažje povežejo z njo in se hitreje odločijo za nakup izdelka. Rezultati, ki jih blogerke pričakujejo s pisanjem spletnega dnevnika, so dobra branost oz. odziv, spremljanje, zadovoljstvo bralcev, pozitivni komentarji in zaslužek. Večina blogerk si želi, da bo pisanje spletnega dnevnika v prihodnosti njihova služba s polnim delovnim časom.

Spletni dnevniki vedno bolj vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev. Klasični oglasi nimajo tolikšnega vpliva kot dobra osebna izkušnja osebe, za katero ljudje mislijo, da jo skozi objave zelo dobro poznajo. Blogerke imajo pri tem veliko odgovornost. Vpliv na potrošnikovo nakupno odločitev je odvisen tudi od njihove zvestobe do blogerk. Včasih so potrošniki pred nakupom iskali informacije o izdelkih na forumih. Sedaj so spletni dnevniki nadomestili njihovo vlogo, kjer je dodana še osebna nota in iskrenost blogerke.

Blogerka, ki ima največ sledilec na Instagramu, se zaveda, da s svojim znanjem in izkušnjami vpliva na potrošnikov odnos do mode. Zato je pomembno, koga sprejme v svoje blogersko okolje, kako se vede ipd. Bralci dobijo nove ideje za modne kombinacije ali pa izvedo za kak kos ali izdelek, ki so ga že dolgo iskali. Ena od blogerk je omenila, da se je že zgodilo, da je bil izdelek en teden po njeni objavi razprodan. S pomočjo blogerjev

se tudi veliko manj znanih blagovnih znamk in mladih oblikovalcev dosti lažje prebije na sam vrh prepoznavnosti med ljudmi.

Blogerke so složne v tem, da ne uporabljajo prikritega trženja. Z bralci so vedno odkrite, ker je to sicer zelo prijazna skupina ljudi, ki pa lahko postane hitro jezna, če začuti, da jo nekdo želi prinesiti naokoli. S tem se zmanjša stopnja zaupanja, ki si jo blogerke zelo težko povrnejo nazaj. Ena od blogerk meni, da je najboljši način trženja umeščanje izdelkov. Večkrat kot je izdelek omenjen ali izpostavljen bralcem, večja je verjetnost, da ga bodo kupili. Blogerke poudarijo znamko ali blagovno znamko, o kateri pišejo, ponudijo povezavo do nakupa, vendar ne na vsiljiv način. Izdelek predstavijo osebno, izhajajo iz svojih izkušenj, mnenj in vrednot, zato prikritega trženja ni moč zaslutiti. Ena blogerka je mnenja, da je zelo pomembno, da v svojih objavah omenijo, da so izdelki podarjeni. Če to ni poudarjeno, gre po njenem mnenju za prikrito oglaševanje in s tem pada zaupanje v blogosferi. Tukaj so si blogerke precej razdeljene, saj vse ne omenijo, da so izdelke prejele brezplačno. Dodala je tudi, da je tak način prikritega trženja zelo očiten bralcem in povzroča upad priljubljenosti spletnih dnevnikov.

Povzetek se nanaša na odgovore na vprašalnik 19 blogerk. Recept za dober spletni dnevnik mora po njihovem mnenju vsebovati individualnost, originalnost, predanost in veselje do pisanja, iskrenost, dober odnos z bralci, aktivnost, avtentičnost, zanimive teme, fotografije in vizualno podobo. Objava na spletniku je aktualna vsaj 7 dni, tiste bolj zanimive pa so lahko aktualne več mesecev, celo let. Lastnosti, ki jih morajo imeti blogerji, so avtentičnost, pozitivnost, organiziranost, vztrajnost, ustvarjalnost, potrpežljivost in predanost. Večina blogerk se ne strinja, da je avtoriteta blogerja pomembna pri bralcih. Raje se približajo svojim bralcem in so jim enakovredne. Vse blogerke se strinjajo, da je avtentičnost zelo pomembna, ker se z njo razlikujejo od drugih ustvarjalcev spletnih vsebin. Scenariji spletnikov za prihodnost so različni. Ena blogerka meni, da se bodo v prihodnosti razredčili in da bodo obstali le najboljši. Ostale blogerke menijo, da se modni in lepotni spletniki v Sloveniji šele razvijajo in še niso dosegli vrhunca. Ena blogerka meni, da bodo v prihodnost še bolj popularni, v ospredju pa bodo vlogerji ter Instagram blogerji. Blogerke imajo malo izkušenj z negativnimi komentarji pod svojimi objavami. Večina je že doživela, da so jih ostale blogerke posnemale. To vzamejo kot pozitivno, ker s tem dobijo potrditev, da delajo dobro. V večini primerov podjetja kontaktirajo blogerke in ponudijo sodelovanje. Če se blogerka z izdelkom ali blagovno znamko ne more poistovetiti, ne gre v sodelovanje. Ponudbo za sodelovanje pa pošiljajo tudi blogerke, če jih zanima določena znamka ali pa jo že dobro poznajo. Kriteriji podjetij se razlikujejo, vendar so vsem pomembni število sledilcev, dobro ime in branost, nakup izdelka, predstavitev izdelka ali blagovne znamke na osebni način, kakovosten foto material ter stil blogerke in njen način izražanja. Poistovetenje z blagovno znamko je zelo pomembno. Rezultati, ki jih blogerke pričakujejo s pisanjem spletnika, so dobra branost oz. odziv, spremljanje, zadovoljstvo bralcev, pozitivni komentarji in zaslužek. Blogerke ne uporabljajo prikritega trženja. Z bralci so vedno odkrite.

## 5.5 Poglobljeni odgovori oseb iz podjetij, ki sodelujejo z blogerkami

Tretji in zadnji vidik, ki je potreben za celostno razumevanje delovanja trikotnika, je vidik podjetij, ki sodelujejo z blogerkami. Na spletnih dnevnikih blogerk sem pregledala, katere blagovne znamke in podjetja omenjajo. Izbrala sem 16 podjetij, ki so bila najpogosteje omenjena. Poslala sem jim e-pošto in jih zaprosila za pomoč pri raziskovalnem delu. Dve podjetji sta zavrnila pomoč, štiri podjetja so odgovorila, od tega sem prejela tri rešene vprašalnike. Ostali se niso odzvali. Vprašanja so bila tako kot pri fokusni skupini in blogerkah razdeljena v tri sklope. Vprašanja ter odgovori podjetij se nahajajo v Prilogah 5 in 6.

Prvi sklop vprašanj se nanaša na spletni dnevnik. Trženje preko spletnega dnevnika podjetjem pomaga pri poslovanju tako, da njihova blagovna znamka in izdelki postanejo prepoznavni. Poleg tega vpliva tudi na promocijo posameznik produktov. Podjetja verjamejo, da potrošniki nakupno odločitev velikokrat prejmejo na podlagi priporočila, zato spletni dnevniki veljajo kot verodostojen vir informacij. Vsa tri podjetja imajo spletne dnevnike v svojih trženjskih načrtih. Podjetje B pravi, da se plani sodelovanj in promocijskih aktivnosti pripravljajo vedno mesečno vnaprej. Večje projekte pa pripravljajo tudi z dolgoročnejšimi plani. Cilji, ki jih podjetja želijo doseči s trženjem preko spletnih dnevnikov, so:

- grajenje blagovne znamke,
- zavedanje blagovne znamke in
- deljenje uporabniške izkušnje ter informiranost.

Podjetja uporabljajo tudi ostale načine za grajenje blagovne znamke. Poleg spletnih dnevnikov oglašujejo preko socialnih omrežij Facebook in Instagram, tiskanih medijev, interakcij s potrošniki, grafičnih podob ipd.

Podjetja sodelujejo z blogerkami vsak mesec, zato sodelovanje z njimi v precejšnji meri soustvarja njihovo blagovno znamko. Je pomembna komunikacijska podpora, vendar je poleg tega del slike, ki sestavi celoto. Vsa tri podjetja uporabljajo Instagram, ker se jim zdi pomembno socialno omrežje. Podjetje C pravi, da bi lahko bolje izkoristili njegove prednosti. Podjetji A in C se strinjata, da imajo spletni dnevniki zagotovo prihodnost, vendar bodo ostali in preživeli le najbolj inovativni. Pisano besedilo vedno bolj nadomešča video, zato lahko pričakujemo več vlogerk. Enako mišljenje delijo udeleženske fokusne skupine. Podjetje B pa je mnenja, da so spletni dnevniki vedno manj brani, vendar se bo njihov čas še vrnil.

Drugi sklop vprašanj še nanaša na odnos podjetja do blogerke. Podjetje A pride v stik z blogerkami tako, da jih kontaktirajo preko emaila. Pri podjetju B za to poskrbijo izbrani

posamezniki iz njihovega tima. Podjetje C pa poišče kontakte na spletu, nato se z blogerko srečajo ali dogovorijo preko telefona. Podjetja se strinjajo, da morajo blogerke, s katerimi sodelujejo, imeti enake vrednote, kot jih ima podjetje, saj v nasprotnem primeru sodelovanje ne more biti uspešno. Blogerke, s katerimi sodelujejo, opravljajo še kakšna druga dela in se ne ukvarjajo samo z bloganjem. Podjetja ne vidijo nobenih slabosti sodelovanja z blogerkami. Največje prednosti, ki jih na tak način pridobijo, so:

- izdelek, ki ga promovirajo preko blogerk, postane prepoznaven,
- pristnost prikazanih vsebin in
- uporabniška izkušnja, ki jo delijo s potrošniki.

Podjetje A pravi, da je po njihovih izkušnjah najboljša kombinacija sodelovanje z blogerko plus dodatno oglaševanje preko drugih kanalov. Podjetje B je mnenja, da je sodelovanje z blogerkami bolj uspešno kot tradicionalno oglaševanje, ker je oglas v tiskanih medijah hitreje spregledan. Gre za sledenje trendom in blogerke so trenutno zelo v trendu.

Podjetja se strinjajo, da tak način oglaševanja za njih ni najcenejši, vsaj ne na dolgi rok, če želijo delati dobro. Podjetje A meri uspešnost sodelovanja glede na prodajo izdelkov. Podjetje C uspešnost meri glede na zastavljene cilje, npr. odzivi na objave, nagradne igre, interakcija med potrošniki in blogerko ipd., podjetje B pa na podlagi tedenskih in mesečnih analiz. Sodelujočim podjetjem se še ni zgodilo, da bi katera izmed blogerk negativno pisala o njihovem izdelku ali podjetju. Stojijo za tem, da prodajajo kakovostne izdelke. Se pa je že zgodilo, da so blogerke napisale, da jim izdelek vizualno ni všeč, je pa učinkovit. Podjetji A in B ne spremljata ostalih konkurenčnih blogerk in spletnih dnevnikov, ker se osredotočajo samo na svoje delo in sledijo svoji poti. Podjetje C pa spremlja, kaj počnejo ostali, ker na tak način spremljajo konkurenco.

Tretji vidik vprašanj se nanaša na odnos podjetja do potrošnikov. Podjetje A oglašuje le pri blogerkah, za katere ocenijo, da imajo sledilce, ki so njihova ciljna skupina. Podjetje C potrošnikov ne segmentira, ker njihova ciljna skupina ni točno določena, ker je zastavljena zelo široko. Podjetje C pa se pozanima o bralcih spletnega dnevnika tudi pri blogerki. Pred sodelovanjem od blogerke pričakujejo določene podatke. Podjetja ostanejo v stiku s svojimi kupci preko njihove Facebook in Instagram strani, e-poštnega trženja, dogodkov, izobraževanj in delavnic. Podjetje B te informacije ni podalo, ker je poslovna skrivnost, ki se tiče njihove strategije.

Vsa tri podjetja vedno spremljajo komentarje na spletnih dnevnikih, ker so zelo pomembni. Odzivajo se prijazno in čim bolj aktivno na način, da jih delijo, komentirajo, všečkajo itd. Odgovore na komentarje podajo v nekaj minutah, podjetje C v roku 3 ur. Podjetje A se tudi na negativne komentarje odziva prijazno, saj jih zanima, zakaj je potrošnik takšnega mnenja, ter mu želijo pomagati in mnenje spremeniti. Poleg tega podjetja dodajajo, da je negativnih kritik zelo malo.

Povzetek se nanaša na odgovore na vprašalnik treh sodelujočih podjetij. Trženje preko spletnega dnevnika podjetjem pomaga pri poslovanje tako, da njihova blagovna znamka in izdelki postanejo prepoznavni. Verjamejo, da potrošniki nakupno odločitev velikokrat prejmejo na podlagi priporočila. S trženjem preko spletnih dnevnikov želijo graditi blagovno znamko, povečati zavedanje blagovne znamke in deliti uporabniške izkušnje ter informiranost. Podjetja se strinjajo, da morajo blogerke, s katerimi sodelujejo, imeti enake vrednote, kot jih ima podjetje, saj v nasprotnem primeru sodelovanje ne more biti uspešno. Strinjajo se tudi, da je sodelovanje z blogerkami uspešnejše kot tradicionalno oglaševanje, ker je oglas v tiskanih medijih hitreje spregledan. Uspešnost sodelovanja z blogerkami merijo glede na prodajo izdelkov glede na zastavljene cilje ter na podlagi tedenskih in mesečnih analiz. Podjetja ostanejo v stiku s svojimi kupci preko Facebook ali Instagram strani, e-poštnega trženja, dogodkov ipd.

## 5.6 Povzetek ugotovitev

Namen magistrske naloge je bil s teoretičnim in empiričnim delom ugotoviti, kako modni spletni dnevniki vplivajo na potrošnike in podjetja, ki sodelujejo z modnimi blogerkami. Namen naloge je dosežen. Cilji magistrskega dela so bili:

1. Analizirati in preučiti razpoložljivo znanstveno in strokovno literaturo in vire na temo modnih spletnih dnevnikov, njegov vpliv na trženje in potrošnike, začetek bloganja itd. z namenom boljšega razumevanja te tematike. Na ta cilj se nanašajo prva štiri poglavja dela.
2. S pomočjo spletnega opazovanja, tj. netnografije, poglobljenih odgovorov blogerk in podjetij ter fokusne skupine preučiti različne vidike vpletenih v modne spletne. Drugi cilj je zajet v petem poglavju.
3. Ugotoviti, zakaj vse več ljudi spremlja modne blogerje. Razloge so podale udeleženske fokusne skupine. Več se nahaja v poglavju 5.3 in Prilogi 2.
4. Ugotoviti, kakšno je mnenje porabnikov o modnih spletnikih in njihovih ustvarjalcih. Mnenje porabnikov je pridobljeno s fokusno skupino (podrobneje v poglavju 5.3 in Prilogi 2).
5. Razumeti motive porabnikov za upoštevanje nasvetov in priporočil modnih blogerjev. Motivi porabnikov so pridobljeni s fokusno skupino (v poglavju 5.3 in Prilogi 2).
6. Razumeti, kakšen vpliv imajo modni blogerji na nakupne navade potrošnikov. Cilj je dosežen s pomočjo fokusne skupine in poglobljenih odgovorov podjetij (v poglavjih 5.3, 5.5 in Prilogi 2).
7. Razumeti odnos med podjetjem in piscem spletnika, ki predstavlja izdelek podjetja. Razumevanje odnosa pridobljeno s pomočjo poglobljenih odgovorov blogerk in podjetij, ki sodelujejo z njimi. Več se nahaja v poglavjih 5.4, 5.5 in Prilogah 4 in 6.

Ugotovila sem, kako modni spletni dnevniki vplivajo na potrošnike in podjetja, ki sodelujejo z blogerkami. S fokusno skupino, poglobljenimi odgovori blogerk ter podjetji, ki z njimi sodelujejo, sem pridobila veliko informacij, ki večinoma potrjujejo teorijo. V nadaljevanju sledijo glavne ugotovitve, ki sem jih pridobila z raziskovalnim delom. Potrošnik ima nadzor ter lahko popolnoma preskoči oglaševanje in druge promocijske taktike, usmerjene preko tradicionalnih kanalov, kot je TV (Singh, et al., 2008). Sodelujoča podjetja se s tem strinjajo in dodajajo, da so tradicionalni oglasi hitreje spregledani, zato je trženje s pomočjo blogerk bolj uspešno. Marwick (2013) pravi, da je branje modnih spletnikov za porabnike bolj pristno kot branje modnih revij. Razlog je v tem, da dober spletni dnevnik predstavlja celotno osebo in njen čisti vidik na izdelek ali storitev. S tem se štiri od šestih udeleženk fokusne skupine strinjajo in raje berejo spletne dnevnike kot modne revije. Gunter et al. (2009) navajajo, da je zaupanje uporabnikov spletnih novic večje kot zaupanje gledalcev televizijskih novic in bralcev časopisa. Razlogi, da berejo spletne, so predvsem v tem, da sledijo novim trendom, stilom ter dobijo informacije o izdelkih, ki jih zanimajo.

Če podjetja sodelujejo z blogerkami, dobijo potencialne kupce ter pojavnost oz. prepoznavnost. To je tudi eden izmed glavnih ciljev, ki so jih sodelujoča podjetja omenila, poleg promocije izdelkov. V večini primerov podjetja kontaktirajo blogerke in jih povabijo h sodelovanju preko e-pošte, Instagrama, Facebooka ter telefona. Prvi kontakt naredijo blogerke, ki so na začetku svoje poti, ali pa tiste, ki si zares želijo sodelovanja z določenim podjetjem. Pri izbiri blogerk so podjetja osredotočena na število sledilcev, ki jih imajo na Instagramu, dobro ime in branost, predstavitev na osebni način, kakovosten foto material, stil blogerke ter njen način sporočanja. Število sledilcev je pomemben kriterij, ker so skoraj vse udeleženke fokusne skupine navedle, da spremljajo blogerke, ki imajo veliko sledilcev in so uspešne tudi na drugih področjih. Tak način oglaševanja za podjetja ni najcenejši. Podjetja poleg sodelovanja z blogerkami uporabljajo še dodatno trženje preko drugih kanalov. Uspešnost sodelovanja merijo glede na prodajo izdelkov ter glede na zastavljene cilje (odzivi na objave, nagradne igre itd.) Tako podjetjem kot blogerkam je zelo pomembno poistovetenje z izdelkom ali blagovno znamko, ki ga/jo blogerka omenja.

Udeleženke fokusne skupine soustvarjajo spletne dnevnike s komentiranjem in sodelovanjem v nagradnih igrah, predlogi za blogerko. Shao (2009) navaja, da ljudje opravljajo različne dejavnosti na spletu. Splet uporabljajo za uporabo informacij in zabavo, za sodelovanje v socialni interakciji in razvoj skupnosti ter za produkcijo samoizražanja. Vse tri dejavnosti lahko zasledimo pri branju spletnega dnevnika. Dobele et al. (2015) trdijo, da je pomemben tudi odziv podjetja na komentarje, objavljene na spletniku, tako da lahko skozi pogovor, skupno s porabnikom rešujejo morebitne težave in gradijo soustvarjanje. Sodelujoča podjetja se s tem strinjajo in stalno spremljajo komentarje porabnikov. Odgovori so podani takoj, v nekaj minutah, samo pri enem podjetju je odzivni čas na komentarje maksimalno 3 ure. Wright (2006) je mnenja, da je 24-urni odziv



optimalen v tradicionalnem svetu potrošnikov. Dodaja, da je pri odgovorih na e-pošto odzivni čas pod eno uro.

V teoriji Liao et al. (2013) navajajo, da je identifikacija spletnega dnevnika opredeljena kot posameznikov občutek pripadnosti skupnosti spletnega dnevnika. Ko se člani skupine močno identificirajo s skupnostjo, zaznajo večje obveznosti sodelovanja v spletnikih. Identificiranje na spletnih dnevnikih udeleženkam fokusne skupine ni pomembno. Nasprotno pravijo, da se ne želijo izpostavljati; če jih nekaj zares zanima, to vprašajo blogerko preko zasebnega sporočila. Anderson (2007) pravi, da so tri vrste moči, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje. To so strokovna, referenčna in krepilna moč. Identifikacija s člani spletnega dnevnika je osnova za referenčno moč. V mojem raziskovanju referenčna moč ne vpliva na udeleženke fokusne skupine.

Glavne lastnosti, ki jih morajo imeti blogerke po mnenju udeleženk fokusne skupine, so strokovnost, znanje, prijaznost, doslednost in redno objavljanje. Strokovnosti so dale največ pozornosti, ker ta najbolj loči dobro blogerko od slabe. Meja med strokovnostjo in preveliko hvalo blagovne znamke ali izdelka je tanka. Udeleženke so povedale, da mora biti objava na spletnem dnevniku strokovna, vendar če zaslutijo, da blogerka preveč hvali določen izdelek, podvomijo o njeni verodostojnosti. Hauge (2010) navaja, da je strokovnost vir znanja in zelo pomemben dejavnik pri spremembi odnosa, ker ustvarja močne argumente, ki vplivajo na potrošnike. Prepričati potrošnike o znanju je večje, ko še nimajo veliko informacij o izdelku in lahko oblikujejo svoje mnenje. Ko potrošniki dosežejo znanje, ki temelji na močnih argumentih, je to težje spremeniti. Vse sodelujoče blogerke se strinjajo, da je avtentičnost njihova najpomembnejša lastnost, ki jo morajo imeti, da se razlikujejo ena od druge. Po mnenju Hauge (2010) je avtentičnost značilna za ljudi, ki so iskreni in prepričljivi, kar pomeni, da blogerji odprto pišejo o svojih motivih brez ogrožanja njihove integritete.

Avtoriteta blogerjev je vpliv nad drugimi s spoštovanjem. Posamezniki imajo različne moči v skupini, vendar imajo mnenjski voditelji velik vpliv in avtoriteto nad drugimi ljudmi (Hauge, 2010). Štiri od šestih udeleženk se strinja, da imajo blogerke avtoriteto, in menijo, da so dobre blogerke tudi mnenjski voditelji. Večina blogerk (6/9) se ne strinja, da je avtoriteta pomembna, raje se približajo svojim bralcem.

Vse blogerke razen ene pri pisanju spletnega dnevnika namenijo več pozornosti natančnosti in ne hitrosti. Wright (2006) pravi, da so blogerji s tem, ko so postali množični medij, želeli objavljati pred tradicionalnim medijem in tudi pred drugimi blogerji. Včasih je tukaj trpela natančnost. Sodelujoče blogerke vsekakor več pozornosti namenijo natančnosti in ne hitrosti. Večkrat so tako blogerke kot sodelujoče v fokusni skupini omenile, da je redno objavljanje blogerke in stik s svojimi bralci zelo pomemben. Sledilci želijo vsaj 2–3 objave na teden na spletnem dnevniku ali Instagramu ter čim več Instagram storyjev, ki so vidni sledilcem 24 ur.

Zaupanje je sestavni del verodostojnosti, zato prikrito trženje zmanjša zaupanje potrošnika v blagovno znamko. Sum na prikrito trženje lahko potrošnikom predstavlja že, ko slavna oseba omenja neko blagovno znamko (Liljander, et al., 2015). Udeleženke fokusne skupine prikritega oglaševanja v spletnih dnevnikih niso zasledile, ker, kljub temu da so blogerke plačane s strani podjetij za napisano objavo, so njihove objave bolj pristne in osebne. Sodelujoče blogerke ne uporabljajo prikritega trženja ter so do svojih bralcev iskrene.

Vsi trije vidiki, blogerke, fokusna skupina in podjetja, se strinjajo, da je Instagram zelo pomembno socialno omrežje. Z objavami so lahko blogerke vedno v stiku s svojimi sledilci. Podjetja lahko prepoznajo, kakšna ciljna skupina sledi določeni blogerki, in na podlagi tega predlaga sodelovanje. Sledilcem pa je vseč praktičnost, več slik in manj besedila. Cuevas (2016) navaja, da je 59 % uporabnikov Instagrama zelo angažiranih in socialne medije uporabljajo na dnevni ravni. Stalna dostopnost do informacij ustvari zelo privlačno okolje za uporabnike.

Prihodnost spletnih dnevnikov v očeh sodelujočih v fokusni skupini je, da bodo večjo pozornost imeli vlogi, Instagram blogerke ter da bodo uspeli le najboljši spletni dnevniki. Sodelujoče blogerke so prihodnost namenile prav tako vlogerkam in Instagram blogerkam, najboljšim spletnim dnevnikom ter dodale, da se v Sloveniji šele razvijajo. Podjetja pravijo, da bodo ostali samo najbolj inovativni, da so spletni dnevniki vedno manj brani in da bo v prihodnosti več vlogerk. Vsi so približno enako napovedali prihodnost spletnih dnevnikov. Wright (2006) je mnenja, da se bodo spletni dnevniki vsekakor spremenili v prihodnosti. Veliko podjetij bo imelo svoje spletne dnevnike. Toliko čaka, dokler ohranja komunikacijo s potrošniki, ki berejo spletne dnevnike, in tudi če ne bodo več aktualni, je smiselno ohranjati njihovo uporabo za komuniciranje s potrošniki.

## **5.7 Priporočila za podjetja glede uporabe spletnikov**

Glede na informacije, ki sem jih pridobila z empiričnim in teoretičnim raziskovanjem, lahko zaključim, da sodelovanje podjetij z blogerkami predstavlja način trženja podjetja, ki prinaša veliko pozitivnih stvari. Podjetjem, ki še ne sodelujejo z blogerkami ter so potrošnikom še neznana, svetujem, da sodelujejo s tistimi, ki imajo veliko število sledilcev ter dobro in poznano ime. S tem, ko bodo znane blogerke pisale o novem izdelku ali blagovni znamki, bo objavo prebralo veliko število ljudi. Posledično bodo hitreje obveščeni, kot če bi podjetje izbralo klasično oglaševanje. Prednost podjetja je tudi, da lahko preveri, kakšno ciljno skupino ima blogerka in tako oceni, ali je enaka podjetju. Ko podjetje najde blogerko, ki ima ciljno skupino kot podjetje, je dostop do ciljne skupine bistveno lažji.

Podjetjem, ki so znana široki populaciji, vendar ne sodelujejo z blogerkami, pa svetujem da izberejo sodelovanje z manj znanimi blogerkami. Na tak način bodo omogočili blogerkam

odskočno desko. Potrošniki bodo prej prebrali objavo, ker bo opisan izdelek ali blagovna znamka, ki jo že dobro poznajo. Povezave do spletnih dnevnikov naj se pojavijo na spletnih straneh podjetij. Ko potrošniki poizvedujejo o določeni blagovni znamki, sprti zasledijo še povezavo do spletnega dnevnika, ter tam pridobijo bolj osebni pogled na izbran izdelek, ki ga opisuje blogerka.

Podjetjem svetujem, da sodelovanja z blogerkami umestijo v svoj trženjski načrt ter ga redno dopolnjujejo. Bistveno je spremljanje blogerk, na kakšen način so aktivne s svojimi bralci, kaj bralce pritegne, ipd. Kot je že omenjeno, bo prihodnost spletnih dnevnikov v drugačni obliki. Veliko potenciala imajo Instagram blogerke. V ospredju bo samo slika z zelo malo besedila. Tukaj bo izziv za podjetja, da brez besedila in s pomočjo blogerke prepričajo potrošnike za nakup njihovega izdelka.

## **5.8 Predlogi za nadaljnje raziskovanje**

Spletni dnevniki so v Sloveniji trenutno precej popularni. Veliko blogerk je zaradi svojega spletnika znanih, in imajo veliko število bralcev in sledilcev. Še večje pa je število blogerk, ki so na začetku svoje poti. Spletni dnevniki vplivajo na potrošnike, ker jim le-ti bolj verjamejo, jih dojemajo bolj osebne in pristne. Na drugi strani so podjetja, ki so prepoznala priložnost sodelovanja z blogerkami. Če se blogerka poistoveti z blagovno znamko podjetja in njihovimi izdelki, je njihovo priporočilo, ki ga napišejo na spletnem dnevniku, odzivnejše in bolj osebno kot tradicionalno trženje.

V prihodnosti bo veliko priložnosti za raziskovanje te tematike. Tekom raziskovanja so vsi trije vidiki napovedali prihodnost vlogerkam. Trenutno je možno opaziti, da se spletni dnevniki deloma selijo na socialno omrežje Instagram. Manj je pisanega besedila in več slik. V prihodnosti bo več vlogerk, zato bo priložnost za raziskovanje razlikovanja blogerk in vlogerk, če bodo blogerke v taki obliki, kot so sedaj, še obstajale. Naslednja priložnost bo časovno raziskovanje spletnih dnevnikov. Začeli so se kot spletni dnevniki, preselili na Instagram in Youtube. V prihodnosti bo verjetno neko novo socialno omrežje, ki bo nadomestilo trenutno popularen Instagram.

Blogerke so velikokrat omenile, da pri pripravi objave za spletni dnevnik sodelujejo s fotografom. Predlog za novo sodelovanje ali povezovanje je s fotografskimi studii, ki bi svoje delo lahko izražali preko spletnega dnevnika blogerke.

Naslednji predlog za raziskovanje je, kako se bodo podjetja prilagajala trendu blogerkam. Samo nekaj slovenskih podjetij visoko vplete blogerke v svoje poslovanje tudi javno, in so omenjene tudi na njihovih spletnih straneh. V prihodnosti bo lahko večja povezava in vzajemno sodelovanje podjetij in blogerk. Pri mojem raziskovalnem delu so sodelovala tri podjetja. Predlog je pridobiti večje število podjetij, ki sodelujejo z blogerkami, in primerjati, ali obstajajo razlike med njimi.

Vidik potrošnikov sem pridobila s fokusno skupino, kjer je sodelovalo šest deklet. Predlog za raziskovanje je izvedba ankete z vsaj sto udeleženci. S pridobljenimi podatki bi lahko rezultate posplošili, pri fokusni skupini to ni možno.

## **SKLEP**

Spletni dnevniki so del tega, kar imenujemo socialni medij, kar pomeni, da je medij namenjen širjenju skozi socialne interakcije. Internet ima sposobnost, da dobimo veliko dialoga in da z vsebino spremenimo potrošnike v proizvajalce. Spletniki so del temeljne spremembe v tem, kako ljudje ustvarjajo medij, in delijo svoje stvaritve na internetu (Hauge, 2010). Če podjetja sodelujejo z blogerkami, pridobijo potencialne kupce oz. ciljno skupino in pojavnost. Kriteriji so različni, vendar je najpomembnejše število sledilcev. Zelo pomembno je, da se blogerke poistovetijo z blagovno znamko oz. izdelkom, ki ga priporočajo. V nasprotnem primeru sodelovanje ne bo prineslo zelenih rezultatov. Spletni dnevniki vedno bolj vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev. Klasične reklame nimajo tolikšnega vpliva kot dobra osebna izkušnja osebe, za katero ljudje mislijo, da jo skozi objave zelo dobro poznajo in ji lahko zaupajo. Vpliv na potrošnikovo nakupno odločitev je odvisen tudi od zvestobe bralcev, ki jo imajo do blogerk. Včasih so potrošniki pred nakupom iskali informacije o izdelkih na forumih. Sedaj so spletni dnevniki nadomestili njihovo vlogo, kjer je dodana še osebna nota in iskrenost blogerke.

Trženje preko spletnega dnevnika podjetjem pomaga pri poslovanju tako, da njihova blagovna znamka in izdelki postanejo prepoznavni. Poleg tega vpliva tudi na promocijo posameznih produktov. Podjetja verjamejo, da potrošniki nakupno odločitev velikokrat prejmejo na podlagi priporočila, zato spletni dnevniki veljajo kot verodostojen vir informacij.

Glavne lastnosti, ki jih morajo imeti blogerke po mnenju udeleženk fokusne skupine, so strokovnost, znanje, prijaznost, doslednost in redno objavljanje. Strokovnosti so dale največ pozornosti. Hauge (2010) navaja, da je strokovnost vir znanja in zelo pomemben dejavnik pri spremembi odnosa, ker ustvarja močne argumente, ki vplivajo na potrošnike. Prepričati potrošnike o znanju je večje, ko še nimajo veliko informacij o izdelku in lahko oblikujejo svoje mnenje. Ko potrošniki dosežejo znanje, ki temelji na močnih argumentih, je to težje spremeniti.

Instagram tako kot druge socialne mreže ustvarja interakcije med posamezniki in ponuja platformo za izražanje samega sebe. Poleg tega uporabnikom omogoča, da enolično vključijo osebni navdih vizualne podobe, ustvarjanje in izmenjavo zanimivih zgodb. Stalna dostopnost do informacij ustvari zelo privlačno okolje za uporabnike (Ceivas, 2016). Podjetja, blogerke in fokusna skupina namenjajo prihodnost vlogerkam, Instagram blogerkam in le tistim spletnim dnevnikom, ki bodo inovativni in najboljši. Wright (2006) je mnenja, da so spletniki revolucionarni. Kljub temu, kar se bo zgodilo v prihodnosti,

bodo ostali komunikacijski medij za daljše obdobje. Toliko časa, dokler ohranja komunikacijo s potrošniki, ki berejo spletnike, je smiselno ohranjati njihovo uporabo za komuniciranje s potrošniki. Še vedno bodo lahko prinašali vrednost za podjetje in potrošnike, in dokler bodo učinki pozitivni, ne sme biti razloga za prenehanje uporabe spletnega dnevnika.

## LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, J., Blomkvist, M., & Holmberg, M. (2007). *Blog marketing. A consumer perspective* (diplomsko delo). Jönköping: Internationella Handeshögskolan.
2. Are marketers losing control of fashion brands? (2014). *Strategic Direction*. Najdeno 4. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SD-04-2014-0044>
3. *Beautiful Bloggers Meetup*. Najdeno 3. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://beautybloggers.si/>
4. Bickerton, P., Bickerton, M., & Pardesi, U. (2000). *Cybermarketing. Channel choice - will the internet reach your target market segment?* Abingdon: Routledge.
5. *Blogerke-domače*. Najdeno 4.aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.grazia.si/blogerke-domace/>
6. Buršič, T. (2008). *Blog kot novo orodje za tržno komuniciranje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Chua, A., Deans, K., & Parker, C. (2009). Exploring the types of smes which could use blogs as a marketing tool: a proposed future research agenda. Najdeno 14. marca 2017 na spletnem naslovu <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30020778/parker-exploringthetypes-2009.pdf>
8. Cox, J., Martinez, E., & Quinlan, K. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 4-12.
9. Cooke, M. (2006). Viewpoint - The importance of blogging. *International Journal of Market Research*, 48(6).
10. Cuevas, L. (2016). Fashion bloggers as human brands: Exploring brand personality within the blogosphere. Najdeno 20. marca 2017 na spletnem naslovu <https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/6351/CUEVAS-THESIS-2016.pdf?sequence=1>
11. Dobeles, A., Steel, M., & Cooper, T. (2015). Sailing the seven C's of blog marketing: understanding social media and business impact. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1087-1102
12. Doyle, J., Heslop, L., Ramirez, A., & Cray, D. (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, 35(9), 837-856.
13. Esomar. (2006). Listening to the blogosphere - how blogging can impact your brand. Najdeno 12. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=4f674fd7-fe79-4ab8-a07f-25b562827b23&q=influence+of+blogging&CID=A84049&PUB=JMRS>
14. Geissinger, A., & Laurell, C. (2016). User engagement in social media - an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 177-190
15. Griffith, E. (2011). Bloggers mean business. *Adweek*, str. 58.

16. Gunter, B., Campbell, V., & Touri, M. (2009). Blogs, news and credibility. *Aslib Proceedings*, 61(2), 185-204.
17. Hamaker, C. (2015). *Great Bloggers (Are made of This)*. Toledo: Rural Telecom.
18. Hange, T. (2010). *A study on how consumers' attitude to fashion is influenced through fashion blog usage* (magistrsko delo). Bergen: Norges Handelshøyskole.
19. Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
20. Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21.
21. Hassan, S., Toland, J., & Tate, M. (2015). Why customers participate in social commerce activities? Najdeno 20. marca 2017 na spletnem naslovu <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1606/1606.02502.pdf>
22. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers's social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 356-364.
23. Hill, J. (2005). *The voice of the blog: The attitudes and experiences of small business bloggers using blogs as a marketing and communications tool* (magistrsko delo). Liverpool: The University of Liverpool.
24. Hines, T., & Bruce, M. (2001). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: MPG Books.
25. Ho, C., Chiu, K., & Chen, H. (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.
26. Huang, C., Shen, Y., Lin, H., & Chang, S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviours: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4).
27. Keng, C., & Ting, H. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
28. Kerr, G., Mortimer, K., & Waller, D. (2012). Buy, boycott or blog. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 387-405.
29. Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner., S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
30. Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37.
31. Liao, C., To, P., & Liu, C. (2013). A motivational model of blog usage. *Online Information Review*, 37(4), 620-637.
32. Liljander, V., Gummerus, J., & Soderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632.
33. Malhotra, K. (2012). *Basic Marketing Research. Integration of Social Media*. Upper Saddle River: Pearson
34. Martin, K.D., & Smith, N.C. (2008). Commercializing Social Interaciton: The Ethics od Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45.

35. Marwick, A. (2013). "They're really profound women, they're entrepreneurs": Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. Najdeno 14. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.tiara.org/blog/wp->
36. Mcquarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 136-155.
37. Miller, R. & Shepard, D. (2010). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. Najdeno 4. decembra 2016 na spletnem naslovu [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action\\_pf.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_pf.html)
38. Monter, R. & Pettit, R. (2002). *Market Research in the Internet age. Leveraging the Internet for Market Measurement and Consumer Insight*. Singapore: John Wiley & Sons.
39. Moore, A. (2005). Are you prepared for the power of the blogosphere? *Market Leader*.
40. Morrison, A. (2002). Researching ICTs in Context. Poročilo Univerze v Oslu. Najdeno 4. decembra 2016 na spletnem naslovu [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4908339/10.1.1.156.7392.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480851083&Signature=4mggUM4TIbmzZFRhwhGSs6PefJA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DExperiments\\_along\\_the\\_bazaar-route\\_the\\_i.pdf#page=257](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4908339/10.1.1.156.7392.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480851083&Signature=4mggUM4TIbmzZFRhwhGSs6PefJA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DExperiments_along_the_bazaar-route_the_i.pdf#page=257)
41. O'Mahony, K. (2014). As it happens: how live news blogs work and their future. *Polish*. London, UK.
42. O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
43. Pihl, C. (2014). Brands, community and style - exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 3-19.
44. *Raziskovanje interneta. Kaj je blog?* Najdeno 3. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://fis-jelena.blogspot.si/2012/06/kaj-je-blog.html>
45. Rickman, T. & Cosenza, R. (2007). The changing digital dynamics of multichannel marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 604-621.
46. Scoble, R. & Israel, S. (2006). *How blogs are changing the way businesses talk with customers*. John Wiley & Sons, Inc.
47. Sedeke, K. (2012). *Effective fashion blogs and their impact on the current fashion industry* (magistrsko delo). Rotterdam: Faculty of history, communication and art
48. Shekar, P. (2006). Blog mining - quantifying qualitative research. *Esomar Conference papers*.
49. Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 2-9.
50. Statista. (2016). Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and October 2016. Najdeno 21. decembra na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>



51. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in posameznikih, Slovenija, 2016*. Najdeno 22. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263>
52. Škafar, K. (2013). *Z vzponom družbenih medijev do novih raziskovalnih tehnik v marketinškem raziskovanju* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
53. *Top Blogging Statistics: 45 Reasons to Blog*. Najdeno 12. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://writtent.com/blog/top-blogging-statistics-45-reasons-to-blog/>
54. Walker, J. (2008). *Blogging. Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.
55. Wright, J. (2006). *Blog marketing. The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. New York: McGraw-Hill.



## **PRILOGE**







## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Vprašanja za fokusno skupino .....	1
Priloga 2: Prepis pogovora fokusne skupine .....	2
Priloga 3: Vprašanja za blogerke .....	8
Priloga 4: Odgovori blogerk na pripravljena vprašanja .....	10
Priloga 5: Vprašanja za podjetje, ki sodeluje z blogerko .....	38
Priloga 6: Odgovori podjetij, ki sodelujejo z blogerkami .....	40





## **PRILOGA 1: Vprašanja za fokusno skupino**

Sem Danijela Ivanović, absolventka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V šolskem letu 2016/2017 pišem zaključno magistrsko nalogo z naslovom *Vpliv modnih spletnih dnevnikov na potrošnike in podjetja*. Ker število in pomembnost spletnikov zelo narašča, je glavni namen magistrskega dela s teoretičnim in empiričnim delom ugotoviti, kako modni spletni dnevniki vplivajo na potrošnike in podjetja, ki sodelujejo z modnimi blogerkami. Pri raziskovalnem delu želim preučiti vidik blogerk, potrošnikov in podjetij. S tem bom pridobila celosten pogled na izbrano tematiko.

Vaši odgovori na vprašanja so strogo zaupne narave in se bodo uporabili samo za raziskovalne potrebe magistrske naloge. Zagotavljam vašo popolno anonimnost, kar pomeni, da bodo podatki, ko so vaše osebno ime, imena spletnih dnevnikov in blogerk, morebitna podjetja, nadomeščeni z drugimi elementi. Prav tako vam obljubljam rezultate končanega raziskovanja.

Pravila poteka fokusne skupine:

- ni pravih in napačnih odgovorov,
- zbiram iskrena mnenja,
- prosim za intenzivno sodelovanje vseh udeležencev,
- avdio snemanje pogovora,
- anonimnost podatkov in udeležencev.

### Splošna in konkretna vprašanja o spletnem dnevniku

1. Kateri je glavni razlog, da berete modne spletne dnevnike?
2. Kaj raje berete, spletne dnevnike ali modne revije? Zakaj?
3. Katere modne spletne dnevnike spremljate in zakaj?
4. Ali vam je pomembno, da se na spletnem dnevniku identificirate in zakaj?
5. V kolikšni meri vam je pomembno, da so spletni dnevniki zabavni in pozitivni? Zakaj?
6. Kako se počutite ob branju spletnih dnevnikov?
7. Ali spletne dnevnike obiskujete iz navade?
8. V čem vidite uporabnost spletnih dnevnikov?
9. Na kakšen način, če sploh, soustvarjate vsebino na spletnih dnevnikih?
10. Kako spletni dnevnik vpliva na vaše ocenjevanje proizvodov in proces odločanja?
11. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na vašo nakupno odločitev?
12. Ali ste kdaj za objavo na spletnem dnevniku slutili prikrito oglaševanje določenega izdelka? Lahko navedete kakšen primer?
13. Ali menite, da lahko s pomočjo mode in lepote dosežete želeni položaj, ki si ga želite ali pa imate v družbi? Na kakšen način?
14. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram? Imate svoj račun?

15. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

### Vprašanja, ki se nanašajo na odnos do blogerke

16. Katere lastnosti mora po vašem imeti blogerka?

17. Kako pomembno se vam zdi redno objavljanje blogerke?

18. Kako pomembno vam je strokovno znanje blogerke?

19. V kolikšni meri se strinjate s tem, da imajo blogerke strokovno znanje o tem, kar pišejo?

20. Na kakšen način posnemate blogerke? Je njihovo vedenje podobno vašemu, lahko najdete podobnosti z njimi?

21. Ali dojemate blogerke kot mnenjske voditeljke in zakaj? To so osebe, ki s svojimi sporočili drugim, vplivajo na njihove odločitve in obnašanje.

22. Ali ima po vašem blogerka lahko avtoriteto? Na kakšen način se kaže?

23. V kolikšni meri se strinjate s tem, da imajo blogerke vpliv, ko gre za modo in lepoto?

### **PRILOGA 2: Prepis pogovora fokusne skupine**

1. Kateri je glavni razlog, da berete modne spletne dnevnike?

L: Zato, ker me to zanima, ker rada spoznavam nove stile, trende.

A: Vpliv socialnih omrežij, že to me pritegne. Npr. na Instagramu vidiš neko blogerko, ki objavlja.

D: Strinjam se z A. To je edini razlog, da sem opazila spletne dnevnike. Ker je velik naval tega, da ne moreš mimo, da ne opaziš. Ni se še zgodilo, da bi konkreten spletni dnevnik iskala, ampak to vidim, takoj na Instagramu ali Fb. Zgodilo se je, da sem v reviji videla določeno blogerko, ki je nosila outfit, ki mi je bil všeč. Zato sem jo šla poiskat na Instagram, da vidim, kaj o tem piše.

Al: Sponzorirane objave na Instagramu mi pritegnejo pozornost in si prisiljen videti objavo. Če pa me malo bolj zanima stil blogerke, grem pogledat, kje jo je kupila itd. Če me zanima, grem pogledat, drugače ne.

M: Da sledim modnim trendom, zaradi oblačenja, da vidim, kaj je moderno, kaj se nosi, itd.

T: Tudi pri meni je glavni razlog, da sledim modnim trendom, sem na tekočem, zvem nekaj novega ipd.

2. Kaj raje berete, spletne dnevnike ali modne revije? Zakaj?

L: Modne revije. Grem k frizerju in pogledam modne revije, bolj mi je priročno.

A: Raje spletne dnevnike, z revijami imam bolj malo stika, na računalniku ali telefonu sem pa vsak dan.

D: Spletne dnevnike. Revijo moraš kupiti, spletni dnevnik grem lahko samo pogledat in je zastoj, piše pa isto. Bolj blizu mi je, kar mislim, da je povzročila tudi tehnologija.

Al: Tudi raj raje berem spletne dnevnike, bolj so mi priročni.

M: Modno revijo, ker je veliko slik. Več tematike je, ostane mi dlje v spominu, kot če berem spletni dnevnik. Revijo lahko kadarkoli spet vzamem v roke, na spletni dnevnik se ne vračam. Bolj prisoten fotografski spomin, ko berem revijo.

T: Raje berem spletne dnevnike, ker so bolj priročni, so pa res bolj minljivi kot modne revije.

3. Katere modne revije spremljate in zakaj?

Al: AB, dokler je še zelo objavljala, zdaj samo reklame dela. Ker objavlja kreme, ki jih je ona preizkusila, torej je njej dobro delovala, in ji nekako verjamem, ker ima res lepo kožo. Verjamem ji, in jo spremljam.

D: Ne spremljam jih zelo veliko. Zadnje čase spremljam BC, CD, DE. Za te vem, katere so, drugače pa je blogerk malo morje. Na videz bi mogoče še kakšno spoznala, poimensko pa se ne spomnim. Spremljam jih, ker sestavijo kakšen dober outfit, me pritegne.

L: Men so bolj všeč lepotne blogerke, ker imam rada makeup. Tudi jaz spremljam BC, CD, DE. Všeč mi je, da vidim, kako se naličijo, dobim ideje.

A: CD, DE, AB. Včasih tudi iz dolgčasa spremljam in kaj preberem, vidim kaj novega. Npr. spomnim se, da je en izdelek zaradi priporočila blogerke bil povsod razprodan.

M: BC, CD, DE. Vendar jih ne spremljam pogosto.

T: Spremljam tako znane kot manj znane blogerke. Predvsem, da izvem nekaj novega na področju mode in lepote. Vsak nasvet na to temo pride prav.

4. Ali vam je pomembno, da se na spletnem dnevniku identificirate in zakaj?

D: Ne. Rada preberem kakšen komentar od drugega, če sem skeptična glede določene stvari, da vidim, kaj pišejo o tem. Če bi imela že kakšen komentar, bi ga osebno napisala blogerki, privatno, kot da se izpostavljam. Edino, če bi bilo to anonimno, npr. pod nekim psevdonimom.

Vse ostale: Ne. Sploh se mi to ne zdi pomembno.

5. V kolikšni meri vam je pomembno, da so spletni dnevniki zabavni in pozitivni? Zakaj?

A: Ja, to mora biti, pozitivno, ker me to pritegne. Fajn je tudi, da spletni dnevnik lepo izgleda, da so lepe barve, da je veliko slik.

L: Slikovno si lažje predstavljaš, kot če je samo napisano.

D: Raje vidim pozitivno, bolj me pritegne za branje.

Al: Se strinjam.

M, T: Mora biti zabaven in pozitiven spletni dnevnik.

6. Kako se počutite ob branju spletnih dnevnikov?

Al: Če se strinjam z napisanim, bom šla naprej brat, če je razumljivo napisano, če ne takoj neham z branjem. Povzroči mi zanimanje, če je dobro napisano.

L: Velikokrat so omenjene kode za popust od blogerk. Dejansko me zanima, ali se to upošteva, sem radovedna. Če je takoj povezava do izdelka, bom prej kupila, kot če ni.

D: Če je na monoton način napisan, mi ni zanimiv. Ali, pa če piše o stvareh, ki so bile že velikokrat napisane tudi s strani drugih blogerk. Če je nekam zelo inovativnega, zanimivega, kar je meni všeč, mi je ok. Pridobim informacije, ki sem jih želela.

M: Bolj malo berem spletne dnevnike, ne doživljam posebnih občutkov.

A: Če so objave o temi, ki me zanima, mi povzroči zanimanje za nakup določenega izdelka.

T: Ob branju se počutim sproščeno, ker mi branje spletnih dnevnikov predstavlja neko sprostitiv, kjer pa obenem dobim zanimive in koristne informacije.

7. Ali spletne dnevnike obiskujete iz navade?

D: Ja, zadnje čase je to postala navada.

A: Ja, se je tudi že zgodilo, pri določenih blogerkah.

L: Tudi.

Al: Ja, ker hočeš več izvedeti.

M: Na način, da sem na tekočem, je to postala navada.

T: Spletni dnevniki so že zelo vpleteni v moje življenje, tako da so postali navada.

8. V čem vidite uporabnost spletnih dnevnikov?

D: Da slediš modnim trendom konkretnega izdelka, si v toku.

A: Slediš modnim trendom. Izveš cene o izdelku.

L: Dobim informacije o določenih izdelkih.

Al: Si na tekočem na modnem in lepotnem področju.

M: Izveš nekaj novega.

T: Se strinjam z ostalimi.

9. Na kakšen način, če sploh, soustvarjate vsebino na spletnih dnevnikih?

A: S komentiranjem. Predlog za blogerko, da naredi oceno, za nek določen izdelek, ki me zanima.

D: Giveaway za nagradno igro. Da vidim, če bodo na koncu dejansko objavili, kdo dobi nagrado. Soustvarjam tudi na ta način, da priporočam spletni dnevnik ali izdelek, o katerem piše svojim prijateljicam.

L: Tudi pri nagradnih igrah označujem prijateljice. Tako tudi one izvejo, da poteka nagradna igra.

M: Ne soustvarjam vsebine.

Al: Tudi meni so zanimive nagradne igre, redkokdaj kaj komentiram.

T: Komentiram samo, če sem izdelek dejansko tudi jaz preizkusila, in lahko napišem, da sem zadovoljna in se strinjam z oceno blogerke.

10. Kako spletni dnevnik vpliva na vaše ocenjevanje proizvodov in proces odločanja?

A: Zelo vpliva. Če blogerka zelo dobro oceni izdelek, ga bom verjetno kupila.

Al: Če bo blogerka zelo hvalila izdelek, potem nekaj ni v redu. V ozadju se mi postavlja vprašanje, koliko je dejansko plačana, da toliko hvali izdelek. Če pa je objava strokovno

napisana, pa dobim občutek, da dejansko izdelek dobro pozna in ve, kaj piše. Pomembno je tudi, da pove, da izdelek ni primeren za vse (npr. opisuje določeno kremo in pove, da izdelek ni primeren za aknasto kožo).

D: Če izdelek cenovno ni dostopen, me ne zanima. Kar mi je bolj dostopno, mi je bolj pritegne zanimanje za nakup. Če so preveč omenjene drage blagovne znamke, mi to odvrne pozornost.

M: Spletni dnevnik ne vpliva na moje ocenjevanje proizvodov.

L: Zelo mi pomaga, da pridobim informacije o določenih izdelkih, se lažje odločim za nakup.

T: Če se odločam za nakup izdelka, si rada preberem, kaj so o tem že napisale blogerke. Več pozitivnih kritik, bolj vplivajo na moj prihodnji nakup izdelka.

11. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na vašo nakupno odločitev?

L: Tudi, če je izdelek zelo dobro in strokovno napisan, meni pa ni cenovno dostopen, ga ne bom kupila.

D: Ne vplivajo na mojo nakupno odločitev, raje bi za mnenje vprašala svojo prijateljico, bolj bi ji verjela.

M: Raje bi vprašala prodajalko za pomoč v sami trgovini.

A: Če nekaj paše določeni blogerki, ni nujno, da bo tudi meni.

Al: Če je objava strokovno napisana in ji verjamem, vpliva na mojo odločitev, in se bom pri nakupu izdelka spomnila na priporočilo blogerke.

T: Če pridobim vse potrebne informacije na spletnem dnevniku in verjamem napisanemu, to vpliva na mojo nakupno odločitev.

12. Ali ste kdaj za objavo na spletnem dnevniku slutili prikrito oglaševanje določenega izdelka? Lahko navedete kakšen primer?

Al: Ja, ena izmed blogerk zadnje čase samo določeno znamko reklamira in nič drugega. S tem je zgubila svojo kredibilnost, vsaj pri meni. Sedaj trikrat dnevno objavi določeno znamko.

D: Nisem zasledila do sedaj.

A: Ne, ker pišejo o svojih izkušnjah in jim verjamem.

L: Ne, ker so bolj pristne, osebne.

M: Trenutno tega še nisem zasledila.

T: Mogoče bo prikrito oglaševanje bolj prisotno v prihodnosti, ko bo še več modnih blogerk, in se bodo bolj borile za pozornost sledilcev in bralcev.

13. Ali menite, da lahko s pomočjo mode in lepote dosežete želeni položaj, ki si ga želite ali pa imate v družbi? Na kakšen način?

Al: Definitivno. Če ne slediš trendom, nisi in.

A: Se strinjam, sploh pa najstniki, bolj sledijo, da ugajajo družbi.

D: To je lahko faktor, ki ti zelo pomaga, in obenem zelo škodi. Odvisno je od družbe, v kateri si.

L: Ker mi je svet mode všeč in ker želim tudi na tem področju delati, lahko vsekakor dosežem zeleni položaj.

M: V današnjem svetu to zelo veliko pomeni.

T: Seveda. Tudi blogerke so s pomočjo lepote in mode prišle do zelenega položaja. Uspele so le tiste, ki so pristne, drugačne, prijazne. Nekaterim celo predstavljajo ideal in jim me, kot bralke želimo biti podobne.

14. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram? Imate svoj račun?

Al: Zelo pomembno, bolj kot Facebook. Če nisi na Instagramu, ne obstajaš.

M: Na Instagramu so samo slike in tako vidiš bistvo.

L: Instagram je bolj za žensko populacijo, moški malo objavljajo.

A: Zelo pomemben je, se mi zdi, da ima tudi vsaka blogerka Instagram.

T: Slike so bolj prijazne očem. Če mi pritegne pozornost slika, grem podrobno pogledat in prebrat na spletni dnevnik.

D: Mislim, da se je skoraj večina stvari preselila na Instagram, in je postal zelo pomembno socialno omrežje.

Vse imajo svoj račun na Instagramu.

15. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

L: Tega je že toliko, da mislim, da kmalu ne bo več zanimivo. Raje si pogledam vlog, in takoj vidim, kako se izdelek uporablja, ne rabim brati.

A: Bolj so postali zanimivi vlogi, ker ni potrebno branje.

D: Mislim, da se bodo morali stalno posodabljeti, da bodo ostali v trendu, ker bo naval vedno večji.

M: Mislim, da so postale aktualne Insta blogerke, so bolj zanimive, ker povejo samo bistvo. Če me pa zanima več, grem pa raje na spletni dnevnik.

Al: Spletnim dnevnikom dam še eno leto življenja. Zaradi hitrih sprememb v tehnologiji in sprememb socialnih omrežij, se bo zagotovo pojavilo neko novega in bolj zanimivega.

T: Če bodo znale blogerke dobro izkoristiti svoje spletne dnevnike, lahko še dolgo delajo na tem. Mislim, da so bolj kritične neznane blogerke in da bodo sedaj, ko je že veliko število blogerk z veliko sledilci, ne bodo mogle uspeti.

16. Katere lastnosti mora po vašem imeti blogerka?

Al: Najprej mora top izgledat, lepo oblečena, potem pa da je še prijazna.

D: To, kar nam prodaja, predstavlja, taka mora biti tudi sama. Mora biti dosledna in redno objavljati.

L: Videz. Da zna obrazložiti, da zna povedati slabosti in prednosti.

M: Mora pridobiti zaupanje. Da ve, o čem piše.

A: Da odgovori na vprašanja, če me kaj zanima.

T: Z branjem moram začutiti, da blogerka ve, o čem piše, in s tem ji posledično tudi zaupam. Branje mora biti prijazno, ne preveč zapleteno, še vedno pa delno strokovno napisano za izdelek.

17. Kako pomembno se vam zdi redno objavljanje blogerke?

L: Če ne bo vsaj na dva dni objavljala, bom pozabila na njo.

D: Zelo me odvrne, če se zelo ponavlja, in objavlja ene in iste stvari na isti način.

M: Redno objavljanja je pomembno, zelo pa me zmoti, če zasledim kopiranje.

A: Vsaj nekaj objav na teden, da si zapomnim.

Al: Blogerka mora biti skoraj vsak dan v kontaktu z nami sledilci, če ne z objavami na spletnem dnevniku, pa vsaj z objavo na Insta Storyju.

T: Ob blogerk, ki si mi zanimive, pričakujem vsaj 2–3 objave na teden.

18. Kako pomembno vam je strokovno znanje blogerke?

M: Mora imeti znanje, da vem, da se spozna o tem, kar piše, če ne bi lahko vsaka pisala in imela spletni dnevnik.

D: Če berem npr. o neki kremi, je zelo pomembna strokovnost, ker ne bom dala nekaj na obraz, kar ne poznam. Moram biti sigurna, kaj kupim in kaj dam nase.

L: Zelo je pomembno, če je objava napisana strokovno, obenem pa subjektivno.

Al: Bolj zaupam strokovnosti blogerk kot klasičnim reklamam.

A: Se strinjam z ostalimi: strokovnost je zelo pomembna, s tem zaupam blogerki, da ve o čem piše.

T: Odvisno, o čem piše. Če so to npr. lepotni izdelki (krema za obraz), mi je pomembno strokovno znanje. Če pa npr. samo opisuje, kaj ima na sebi oblečeno, tam pa mi ni pomembna strokovnost.

19. V kolikšni meri se strinjate s tem, da imajo blogerke strokovno znanje o tem, kar pišejo?

L: Že s samim spletnim dnevnikom lahko ocenim, koliko strokovnega znanja ima. Kako spletni dnevnik izgleda, kako pogosto piše itd.

D: Če se zelo razpiše, ima več strokovnega znanja, kot če zelo hitro povzame izdelek.

A: Merilo je tudi to, koliko izdelkov je že ocenila, kako široko je njeno znanje in ocenjevanje.

Al: Redkokateri blogerki verjamem, da ima strokovno znanje, ker jih je sedaj že preveč.

M: Blogerke, ki so že uveljavljene pri nas, po mojem mnenju imajo strokovno znanje, ostale ne.

T: Zelo dobro se naučijo o samem izdelku, ki ga prejmejo, nimajo pa strokovnega znanja kot npr. kozmetičarka.

20. Na kakšen način posnemate blogerke? Je njihovo vedenje podobno vašemu, lahko najdete podobnosti z njimi?

L: Ne posnemam vedenja blogerk. Sem pa kdaj posnemala npr. kakšen predlog za make-up, ki so ga priporočile.

Al: Tudi jaz ne. Mogoče, če bi bila mlajša bi posnemala, sedaj ne.

D: Prej posnemam blogerke, ki so vizualno podobne meni. Ker vidim, da njej nekaj dobro stoji, si lahko to predstavljam na sebi.

M: Vizualne podobnosti lahko najdem, karakterne pa težko prepoznam iz branja.

A: Vedenje težko prepoznam, in ga ne posnemam.

T: S slikami edino lahko prepoznam prijaznost in toplino. Če ima npr. lepe nežne barve na slikah, lahko sklepam na njeno toplino in prijaznost, če pa ima temačne slike, me pa to odvrne.

21. Ali dojemate blogerke kot mnenjske voditelje in zakaj? To so osebe, ki s svojimi sporočili drugim, vplivajo na odločitve in obnašanje.

L: Definitivno ja.

D: Mislim, da je to del tudi njihove naloge, da vplivajo na nas.

M: Če je dobra blogerka, je tudi mnenjski voditelj.

A, Al, T: Se strinjam.

22. Ali ima po vašem blogerka lahko avtoriteto? Na kakšen način se kaže?

M: Imajo, ker jih spremljamo. V očeh nas, ki jo spremljajo predstavlja, nek vzor, nekaj s čimer se hočeš poistovetiti.

A: Morajo imeti, če ne jih ne bi spremljali.

D: V neki meri imajo, koliko sam pustiš.

Al: Blogerke, mi ne predstavljajo avtoritete, nisem toliko vpletena.

L: Do neke mere imajo avtoriteto, ker jih spremljam in sledim temu, kar pišejo.

T: Ker jih ne spremljam tako pogosto, mi ne predstavljajo avtoritete.

23. V kolikšni meri se strinjate s tem, da imajo blogerke vpliv, ko gre za modo in lepoto?

D: Na modo niti ne, vplivajo pa na to, koliko se bo to razširilo.

Al: Vplivajo na to, koliko bo neka stvar ljudem všeč, koliko se bo nosilo.

A: Modo ne narekujejo one, lahko pa vplivajo na ulično modo. Tudi one posnemajo nek stil. V tujini pa verjetno lahko vplivajo.

L: Bolj vplivajo na nas, in ne na modo.

M: V tujini znane blogerke lahko vplivajo, pri nas še ne. Nimajo toliko vpliva.

T: Spomnim, se da je ena slovenska blogerka poskusila razviti svojo linijo izdelkov. Ne vem, če se je to prijelo.

### **PRILOGA 3: Vprašanja za blogerke**

Vprašalnik za blogerke

Sem Danijela Ivanović, absolventka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V šolskem letu 2016/2017 pišem zaključno magistrsko nalogo z naslovom *Vpliv modnih spletnih dnevnikov na potrošnike in podjetja*. Ker število in pomembnost spletnikov zelo narašča, je glavni namen magistrskega dela s teoretičnim in empiričnim delom ugotoviti, kako modni spletni dnevniki vplivajo na potrošnike in podjetja, ki sodelujejo z modnimi blogerkami. Pri raziskovalnem delu želim preučiti vidik blogerk, potrošnikov in podjetij. S tem bom pridobila celosten pogled na izbrano tematiko.



Vaši odgovori na vprašanja so strogo zaupne narave in se bodo uporabili samo za raziskovalne potrebe magistrske naloge. Zagotavljam vašo popolno anonimnost, kar pomeni, da bodo podatki, kot so vaše osebno ime, ime spletnega dnevnika, morebitna podjetja, nadomeščeni z drugimi elementi. Prav tako vam obljubljam rezultate končanega raziskovanja.

Pred vami sledi 22 vprašanj. Prosim, za čim bolj natančne in poglobljene odgovore.

Vprašanja od 1 do 8 so splošna na temo spletnega dnevnika

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik?
2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna?
3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger?
4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih?
5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja, in kako vpliva na bralce?
6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?
7. Kako pomembno, se vam zdi socialno omrežje Instagram?
8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

Vprašanja od 9 do 15 se nanašajo konkretno na vas (blogerko)

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika, in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?
10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?
11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?
12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?
13. Kako se odzivate na negativne komentarje pod svojimi objavami?
14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?
15. Ali mislite, da vas kdo posnema, in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Vprašanja od 16 do 22 se nanašajo na odnos s podjetji in potrošniki

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?
17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji?
18. Ko opisuje določeno blagovno znamko, ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko?
19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja?
20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?
21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode?

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to? Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja, in s tem vaša kredibilnost?

#### **PRILOGA 4: Odgovori blogerk na pripravljena vprašanja**

##### **Blogerka A**

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik?

Originalnost, dobra, kvalitetna vsebina in redne objave.

2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna?

Odvisno od vsebine, če gre za točno določen dogodek/promocijo, potem v času aktualne ponudbe, sicer pa so vsesplošne objave z idejami o stilu in inspiracijami precej bolj dolgotrajne.

3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger?

Originalnost, vztrajnost in predanost, saj je to delo način življenja.

4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih?

Strinjam se, saj je to eden od glavnih razlogov, zakaj ti bralci sledijo in imajo radi tvoje izražanje skozi delo, ki ga kot bloger opravljaš.

5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja, in kako vpliva na bralce?

Zelo pomembna. Saj to naredi blogerja drugačnega od vseh preostalih blogerjev. Avtentičnost pripomore k lažji izbiri blogerja, ki ti je všeč in ga želiš spremljati, brati.

6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?

Glede na odziv mojih sledilcev, zelo pozitivno. Saj vedno znova dobivam potrditve, da moji bralci dobijo dozo zanimivih tem, idej in izkušenj, s katerimi se lahko poistovetijo, dobijo inspiracijo in izvedo kaj novega.

7. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram?

Zame osebno zelo, saj skozi Instagram najlažje in najbolj učinkovito sporočam vsebino svojim sledilcem na vsakdanji ravni.

8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

Spletni dnevniki so postali zelo pomembni za širok spekter poslovanja; sama temu pravim novodobno oglaševanje, brez katerega ne gre več.

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika, in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?

Sama sem blog začela pisati približno 3 leta nazaj zaradi odsotnosti v času, ko sem intenzivno potovala in delala kot model. To je bil najlažji način, da sem lahko svoje delo, izkušnje in življenje delila s svojimi bližnjimi in prijatelji. Zaradi odličnega odziva se je to kasneje razvilo tudi v poslovno idejo, s katero sem nadaljevala svojo blog zgodbo. Pišem izključno zato, ker me veselijo pozitivni odzivi ljudi.

10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?

Sama se prepletam v delu modela in blogerja. Torej zelo veliko, saj sta ti dve stvari medsebojno zelo povezani.

11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?

- Kreativnost,
- svobodno izražanje,
- sodelovanja z blagovnimi znamkami,
- dober odziv bralcev,
- živeti življenje, s katerim lahko delim izkušnje, ideje in nasvete na blogu.

12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?

Natančnost.

13. Kako se odziviate na negativne komentarje pod svojimi objavami?

Ne reagiram. Nikakor ne moreš ustreči in biti všeč vsem ljudem in prav je tako.

14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?

Moram priznati, da sama ne spremljam druge spletne dnevnike, tu in tam rada pogledam kakšno Instagram objavo blogerke Chiare – The Blonde Salad, to je pa tudi vse. Nekako se mi zdi, ker tudi sama ustvarjam blog, se hitro zgodi, da se ti porajajo ideje in trendi, ki jih imajo tudi drugi blogerji in potem zelo hitro padeš ven iz originalnosti in podzavestno začneš kopirati.

15. Ali mislite, da vas kdo posnema in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Občasno dobim s strani znancev kakšno opazko, da me nekdo posnema in jaz to vzamem izključno kot potrditev, da delam dobro.

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?

Blagovne znamke oz. podjetja, katerim odgovarja moj stil, način pisanja in izražanja, pošljejo povpraševanje, potem pa se začnemo dogovarjati o sodelovanju.

17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji?

Tu gre izključno za promocijo, oglaševanje. Glavni kriteriji so številke, torej baza sledilcev na blogu in socialnih omrežjih, seveda pa nista izključena tudi stil in način izražanja, sporočanja.

18. Ko opisujete določeno blagovno znamko, ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko?

Vsekakor je zelo pomembno blagovno znamko (s)/poznati, saj le tako lahko poskrbiš za pravilne in koristne informacije, ki jih predajaš najprej. Ko osvojiš raziskavo, pa je glavnega pomena, da informacije izoblikuješ na svoj način in pri sporočanju izhajaš iz svojega stališča do določene blagovne znamke, trenda ...

19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja?

Moja osebna pričakovanja so dober odziv bralcev, sledilcev. Ni lepšega, kot ko dobiš pozitiven in hvaležen odziv za svoje delo.

20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?

Spletni dnevniki so zelo pripomogli pri pospeševanju prodaje in ustvarjanju trendov, tistih "must have" popularnih produktov.

21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode?

Vsak blogger zagotovo s svojim delom vpliva na odnos do mode. Ravno zaradi blogerjev se veliko manj znanih blagovnih znamk in mladih oblikovalcev dosti lažje prebije na sam vrh prepoznavnosti med ljudmi.

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to?

Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja in s tem vaša kredibilnost?

Sama nimam izkušenj s prikritim trženjem, saj sem se že na samem začetku odločila, da z blogom želim biti pristna in sporočati tisto, kar so moje izkušnje, mnenja in vrednote. In to je v mojem primeru bilo ključnega pomena, da me ljudje berejo in spremljajo, saj vedo in cenijo, da kar objavim na svojem blogu je resnično in ne objavljeno izključno zaradi določenega plačila.

## **Blogerka B**

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik?

(Predvidevam, da je v mojem primeru mišljen lepotni spletni dnevnik, sicer se moj odgovor lahko nanaša na oboje.) Vsekakor je vizualna podoba eden izmed najpomembnejših dejavnikov. Sama sem opazila velik porast števila obiskovalcev takrat, ko so se izboljšale moje fotografije in ko sem zamenjala spletno predlogo za bolj

enostavno z večjimi fotografijami ter s svetlejšo barvno shemo. Že zaradi vizualnega izgleda ljudje raje ostanejo malo dlje na strani in še dodatno malo raziskujejo starejše objave. Pri lepotnih dnevnikih je tudi zelo pomembna sama aktualnost proizvodov, o katerih se piše, torej kaj so trenutno najbolj priljubljeni izdelki. Pogostost objavljanja tudi vpliva na promet spletnega dnevnika in na bralce, saj zelo občasno pisanje dobi dokaj mlačen odziv, tudi zato, ker te marsikdo pozabi in pa socialna omrežja ne dajejo prioriteto tvojim objavam ter ne dosežejo niti tretjine tvojih sledilcev. Prepogosto pisanje lahko tudi odvrne bralce zaradi samega pomanjkanja časa ali pa objave enostavno zgrešijo. Uporaba socialnih omrežij za promoviranje spletnega dnevnika ima ogromen vpliv na promet, zato je zelo priporočljivo, da uporabljaš vsaj najbolj priljubljena, torej Facebook, Instagram, Twitter in Pinterest. Nekateri bralci, sploh starejši, zelo izpostavljajo slovnico in pravijo, da jih zapisi polni napak popolnoma odvrnejo od branja spletnega dnevnika.

## 2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna?

Tukaj je predvsem odvisno od tipa objave. Objave o manj aktualnih oz. bolj specifičnih izdelkih (v lepotnem svetu so to predvsem izdelki za nego obraza in las) so aktualne tri–štiri dni. Bolj zanimive objave pa so aktualne mesece in celo leta. Sploh ocene tekočih podlag, objave, kjer je več odtenkov šmink in nasveti dobivajo skoraj polovico količine ogledov na dan kot trenutno najbolj aktualna objava. Nekaterim mojih precej starim objavam še vedno rastejo ogledi na račun iskanj preko Googla in re-pinov na Pinterestu.

## 3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger?

Bloger mora imeti občutek za estetiko, mora biti ustvarjalen, organiziran ter sploh na začetku potrpežljiv, saj večina spletnih dnevnikov raste zelo počasi. Mora biti tudi navajen samote, saj se za spletni dnevnik porabi ogromno časa, ki ga sam preživiš za računalnikom ali pa s fotografskim aparatom v rokah. Vsekakor pa je pomembno, da ima tudi dovolj volje za ustvarjanje objav in ne izgubi zagona, ko objava, v katero je vložil veliko dela, ne doseže zelenega. Pripravljen mora biti se sam naučiti in lotiti raziskovanja predvsem kar se tiče tehničnih tem in znanj, torej vse v zvezi z vodenjem in ustvarjanjem spletne strani, urejanje le-te, vodenjem socialnih omrežij in znanje s področja fotografije (poleg upravljanja s fotoaparatom, še urejanje slik).

## 4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih?

Sama sem mnenja, da avtoriteta nima pomembnejše vloge pri bloganju. Sam koncept bloganja, vsaj lepotnega, se je razvil iz tega, da so popolnoma običajni ljudje delili svoje mnenje preko spleta, torej mimo priporočil bolj znanih osebnosti, ki so zato plačani. Bloger je tvoj »sovrstnik«, nekdo, s katerim se lahko poistovetiš in mu lahko zaupaš.

## 5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja, in kako vpliva na bralce?

Vsekakor. Sploh med starejšimi bralci prevladuje mentaliteta, da takoj ko začneš sodelovati s podjetji, se odločiš za sponzorske objave ali pa le dobiš zastoj izdelke, je tvoje mnenje in pisanje pod vplivom znamk in ni več tako vredno zaupanja. Mlajši so bolj

zaupljivi, sploh na račun trendov, ki jih propagirajo bolj znani blogerji in se ne ozirajo toliko na, kaj je bilo kar podarjeno/plaćano.

6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?

Kaj veliko ne vplivam. Sem le ena v veliki skupini lepotnih blogerjev, tudi nisem med najbolj priljubljenimi in nimam zelo močne prisotnosti na socialnih omrežjih, sem pa morda med tistimi bolj zaupanja vrednimi.

7. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram?

Ima precejšen pomen, mislim, da kar največji med socialnimi omrežji kar se tiče bloganja. Sploh z dodatkom Instagram Stories imaš enostaven način, kako ostati aktualen in obdržati boljši stik z bralci. Sicer je pred tem to vlogo imel Snapchat, ampak sedaj imam občutek, da je Instagram vseeno bolj praktičen in ljubši blogerjem. Po mojih izkušnjah preko Instagrama lahko dosežeš veliko večjo količino ljudi in pridobiš novih sledilcev, kot pa npr. preko Facebooka, ki zadnje čase še posebej daje prednosti plačljivim vsebinam, kar pa potiska druge objave izven dosega večine bralcev (vodim še dodatne štiri strani in je prav tam to najbolj vidno). Sicer je tudi Instagram začel delovati na podoben način, zato same objave na profilu ne dosežejo več, kar so včasih, ampak ga rešuje Stories.

8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

Lepotni spletni dnevniki že dolgo niso več enostavni skupki ocen in slik izdelkov, kar je način pisanja, ki ga imam sama. Veliko bolj se uveljavljajo lepotni-lifestyle dnevniki, ki prosperirajo tudi na račun »click-bait« naslovov. Vsebina se približuje pisanju v stilu lepotnih revij in bolj poglobljene ocene so vse redkejšje. Če smo pet-deset let nazaj bežali od instant, »revijske« vsebine, se danes dnevniki temu vse bolj vračajo. Med zapisi na spletnih dnevnikih bo verjetno postala popularna vse krajša vsebina, sicer pa se bo večina vsebine enostavno preselila na socialna omrežja, najverjetneje Instagram ali pa kaj novejšega, z manj oglasov oz. plačljive vsebine za (dodatni) doseg. Kar se tiče ljubiteljev kozmetike, pa sem že slišala, da so jim ljubše Facebook skupine za dobivanje informacij o izdelkih, ker je stik tam pristnejši.

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika, in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?

Spletne dnevnike sem spremljala že leta, preden sem ga začela pisati sama. Pri 16. sem postala članica lepotnega foruma, na katerem sem bila zelo aktivna in sem objavljala slike novih nakupov, izdelkov, »swatchev« in pisala ocene. Svoj dnevnik sem začela 21. septembra 2010, ker sem želela imeti svoje delo nekje na enem mestu in nekje, kjer se jasno vidi avtor. Takrat sem pravzaprav le preselila moje slike in ocene na moj spletni dnevnik. Razlogi za to so pa bili in še vedno so, da želim bralcem pomagati pri izbiri in odločitvah o nakupu. Sama pred nakupom tudi vedno iščem mnenja po internetu, in ko jih za veliko izdelkov nisem našla, sem jih začela pisati še sama.

10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?

Bloganje predstavlja večjo količino prostega časa, vsaj nekaj ur dnevno. Ko sem pisala še dodatni spletni dnevnik kot del moje službe, je bloganje obsegalo praktično ves moj čas.

11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?

Kot sem že prej napisala, me motivira predvsem to, da pomagam bralcem z ocenami, slikami in primerjavami. Po vseh letih pisanja še vedno z veseljem raziskujem svet kozmetike, iščem nove informacije in testiram izdelke, izkušnje pa želim deliti z mojimi bralci. Veseli me tudi fotografiranje, kar mi daje dodatno motivacijo za ustvarjanje objav. Nikoli nisem imela večjih aspiracij pridobiti čim več bralcev ali doseči ogromno število ogledov (nasprotno, bolj udobno se počutim, če je krog manjši, sploh ko vidim, kakšne komentarje dobivajo bolj izpostavljeni blogerji), ampak mi komentarji in komunikacija z bralci daje dodatno motivacijo.

12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?

Definitivno natančnosti. Moje objave nastanejo tedne, preden končajo na spletnem dnevniku, saj jih ogromno popravljam, dopolnjujem, včasih tudi začnem znova. Kvaliteta ima pri meni vedno prednost pred količino in hitrostjo objavljanja. Tudi na socialnih omrežjih ne objavljam hitrih, spontanij objav.

13. Kako se odzivate na negativne komentarje pod svojimi objavami?

V šestih in pol letih bloganja še nisem dobila negativnega komentarja. Moj način pisanja je zelo nevtralen, sistematičen in manj oseben kot pri ostalih blogerjih, zato dobi manj pozornosti negativnih ljudi. Če pa štejem negativne komentarje na Facebook profilih podjetij, za katere delam, ki so pod mojimi avtorskimi slikami, se pa ne nanašajo sicer na moje delo, jih pa skrijem, če lahko negativno vplivajo na obnašanje potrošnika, ali pa na vpluden način odgovorim.

14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?

Spremljam le nekaj modnih spletnih dnevnikov, vse tuje: Wendy's Lookbook, Extra Petite in Stylish Petite. Spremljam jih enostavno zato, ker imajo enak tip postave kot jaz, poleg tega mi je pa tudi njihov stil blizu. Poleg na Pinterestu sem pri njih našla navdih za prenovno garderobe pet let nazaj.

15. Ali mislite, da vas kdo posnema, in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Kar se tiče načina bloganja, sem videla, da je nekaj soblogerjev našlo navdih pri meni, kar pa štejem za pozitivno, ker rada vidim tak stil spletnih dnevnikov. Mojega stila ličenja pa mislim, da nihče ne posnema, le za kako urejam lase, sem dobila vprašanja, ker so si želeli enak stil kodrov, kot jih nosim, in me sprašujejo predvsem za nasvete o nakupu kodralnika.

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?

Podjetja oz. njihovi zastopniki/posredniki me vedno kontaktirajo sami. Komunikacija je večinoma preko spletne pošte, so pa tudi primeri komunikacije preko Facebook in Instagram sporočil. Večinoma kar takoj predlagajo vrsto sodelovanja, najbolj pogosta verzija je objava v zameno za izdelek in delitev spletnega dnevnika preko njihovih kanalov. Nekateri takoj izpostavijo, kateri izdelek imajo v mislih za promocijo, nekateri pa dajo proste roke izbiri. Zelo redko kakšno podjetje pošlje najprej le poizvedbo o statistiki dnevnika. Zahteve so različne, najbolj pogosto je, da te podjetje vpraša, kje si pripravljen deliti izdelek in vrsto objave, nekateri pa že imajo bolj definirane pogoje, običajno je to objava na spletnem dnevniku s povezavo do spletne trgovine. Če se odločiš za sodelovanje in se obe strani dogovorita za ustrezne pogoje, podjetje pošlje izdelek. Po navadi že sami prosijo, da jim po objavi pošlješ povezavo, kar pa storiš z vsemi sodelovanji. Z nekaterimi podjetji je že tako vzpostavljeno sodelovanje, da so izdelki avtomatsko poslani, brez dodatnih zahtev. Naj še omenim, da sem bila tudi že na drugi strani, torej v okviru mojega dela v podjetju, ki se ukvarja s prodajo kozmetike, sem pošiljala izdelke blogerkam. Izbira blogerjev je bila prepuščena meni, edini kriterij je bil, da so blogerji meni najbližja »konkurenca«. Prioriteta je bila kvaliteta pisanja in slik, upoštevala pa sem tudi njihov potencialni doseg.

17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji?

Podjetja pri meni pridobijo detajlno predstavljen izdelek, z informacijami, s katerimi si lahko potencialne stranke pomagajo, ali bo ta izdelek primeren za njih. Sama si rada predstavljam, da izberejo moj spletni dnevnik zaradi kvalitete objav, vendar ima največji pomen količina sledilcev, všečkov in ogledov. Njihov namen je doseči čim večji krog potencialnih strank, to, da pa dobijo dodatno še estetske slike izdelkov, je le dodatni plus. Seveda jim veliko pomeni tudi, če izdelku nameniš veliko hvale, vendar tega nikoli nihče ne zahteva. Od soblogerk sem slišala, da moj spletni dnevnik tudi visoko kotira med Google rezultati, kar zoper predstavlja prednost pri podjetjih.

18. Ko opisuje določeno blagovno znamko, ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko?

Samemu opisu znamk ne dajem pretiranega pomena. Bolj kot na znamke se koncentriram na same proizvode. Z blagovnimi znamkami se ne poistovetim.

19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja?

Kakšnih večjih rezultatov ne pričakujem, ker gledam na moje bloganje še vedno kot na hobi. Nimam želja biti največja, vsekakor pa ne znana blogerka, sem pa vesela, če dobim kakšen zelo pozitiven komentar, ki se osredotoča predvsem na kvaliteto mojega dela in koliko časa sem vložila v spletni dnevnik. Kakšnih večjih zaslužkov ne pričakujem in tudi



ne sprejemam sponzorskih objav, je pa lepo, ko na račun Google (AdSense) oglasov dobim kakšen dodatni evro.

20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?

Sama večinoma ne kupim stvari, dokler ne slišim zanjo na kakšnem spletnem dnevniku in mislim, da za lepotne navdušence velja približno enako. Retuširane in umetne oglasne kampanje me ne zanimajo, spletni dnevniki pa nudijo dodaten vir informacij, ki na namesto na pretirano oglaševalski način predstavijo izdelek v bolj realni luči. Imam že toliko izkušenj z izdelki, da mi že stavek o teksturi izdelka pove, ali je primeren zame ali ne in verjamem, da za marsikoga velja enako. Največji vpliv imajo še vedno blogerski »hypi«, ko popularen blogger deli navdušenje nad izdelkom in se potem usuje kot plaz ostalih mnenj, posledično slišiš o izdelku na vsakem koraku. Trenutni primer je znamka The Ordinary, ki, mislim, da jo je originalno priporočil Wayne Goss, zdaj pa ima vsaj eno stekleničko njihovih izdelkov praktično vsaka blogerka, na forumih pa sem opazila, da so izdelki obsedli praktično vse navdušence nad nego obraza.

21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode?

(Tukaj spet predvidevam, da je v mojem primeru vpliv na odnos do kozmetike). Moja priporočila, mnenja in nasvete zagotovo kdo upošteva, v kolikšni meri, pa ne vem. Občasno dobim kakšno sporočilo ali komentar, da so izdelek kupili po mojem priporočilu in so z njim zadovoljni, tudi blogerke si med sabo dajemo zasluge za odkrite izdelke. Moje objave, v katerih je poudarek bolj na nasvetih, so tudi zelo brane, ena spletna trgovina celo uporablja mojo objavo za pomoč pri izbiri odtenkov pudra. Nasveti o negi las in priporočila za lasno kozmetiko tudi dobijo dober odziv. Ko sem delala za spletno trgovino kot podpora strankam oz. svetovalka, je par ljudi nekajkrat kar počakalo, da sem se popoldne vpisala v svetovalnico, ker so si želeli mojih nasvetov.

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to?

Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja, in s tem vaša kredibilnost?

Prikritega trženja ne uporabljam, ampak vedno označim izdelek, ki je bil podarjen. Se je pa med blogerkami razvila vneta debata o razkrivanju bralcem, kaj je podarjeno, namreč v Sloveniji na tem področju pravila še niso izoblikovana, medtem ko je ponekod v tujini obvezno, da se pred plačano objavo jasno označi, da je sponzorirana. V tej debati se je izkazalo, da smo blogerke precej razdeljene, saj nekatere raje ne označijo, da so izdelki podarjeni, ker pravijo, da to ni pomembno, kar pa je po mojem mnenju prikrito oglaševanje in me pa kot blogerko zelo zmoti, saj tako pada zaupanje v blogosfero. V Facebook skupini namenjeni vsem ljubiteljem kozmetike smo se tudi dotaknili te teme in so se bralci precej negativno odzvali na trenutno stanje spletnih dnevnikov; namreč moti podarjanje izdelkov in objavam o njih ne zaupajo tako kot kupljenim izdelkom. Tudi če ni razkrito, da gre za plačano objavo ali podarjene vzorce, se pri veliki večini zelo jasno vidi, da stvari niso kupili ali odkrili sami in bralci so že tako izurjeni, da dobro prepoznajo situacijo. Po mojih

izkušnjah, če gre za objavo, v kateri je jasno označen podarjen izdelek, ta dobi precej manj ogledov, s tem da v samem naslovu ni vidno gre za PR-vzorec. Izkazalo se je, da je med lepotnimi navdušenci zaupanje v slovensko blogosfero precej nizko in bolj zaupajo priporočilom v Facebook skupinah. Prikrito trženje je pravzaprav zelo očitno bralcem in povzroča upad priljubljenosti spletnih dnevnikov.

Blogerka C

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik?

Predvsem se mi zdijo pomembne redne objave (vsaj dvakrat tedensko) ter vsakodnevne objave na različnih družbenih omrežjih. In seveda dobra vsebina, lepe fotografije in stik z bralci.

2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna?

Največja branost je v prvih dveh dneh. Včasih pa kakšna objava komaj čez čas postane aktualna. Recimo v primeru, da na blogu pišeš o določenem produktu, ki šele za tem pride na prodajne police ali postane popularen. Potem šele začnejo ljudje to zadevo iskati v brskalnikih, kar pa jih vodi na tvoj blog.

3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger?

Vztrajnost, neprestano delo in predvsem veselje do tega.

4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih?

Kot blogerka se želim svojim bralcem čim bolj približati, tudi recimo pri modnih objavah nosim kose, ki so večini dosegljivi.

5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja, in kako vpliva na bralce?

Je zelo pomembna in to imajo bralci najraje.

6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?

Vsak bloger ima nek vpliv, oziroma vsaj nekako s svojimi objavami oblikuje blogosfero. Z objavami se med seboj dopolnjujemo, včasih dobimo ali damo kakšno idejo za objavo soblogerju.

7. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram?

Je trenutno najhitreje rastoče omrežje po številu followerjev. Tukaj njihovo število najhitreje narašča. Je odlično orodje za promocijo bloga in novih objav.

8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

Menim, da se bodo obdržali, čeprav mogoče v drugačnih oblikah. Zelo popularni postajajo vlogerji in tako imenovani "instagram blogerji". Za mene to sicer še vedno niso pravi blogerji (instagram blogerji), ampak nekateri na ta način dobivajo ogromno novih sledilcev in postanejo popularni.

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika, in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?

Spletni dnevnik pišem že osmo leto, začela pa sem z objavami o svojih nohtih. Ker sem že od nekdaj vsakodnevno menjavala barve laka na nohtih, se mi je zdelo zanimivo, da bi to pokazala tudi drugim, zraven pa še kaj napisala. Pišem ga predvsem zaradi sebe kot nekakšno priložnostno dejavnost, ki se počasi razvija v obveznost, ki pa jo z veseljem opravljam.

10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?

Z blogom se ukvarjam vsak dan. Sicer to ne pomeni vsak dan nove objave, ampak tudi promocijo na socialnih omrežjih.

11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?

Motivirajo me moji sledilci, podjetja, ki z mano sodelujejo, vesela sem, ko nastanejo dobre fotografije. Motivirajo me tudi sami izdelki, ko pridejo na trg, se že veselim preizkušanja in hkrati objave. Glede na to, da objavljam tudi potovalne in kulinarične teme, se zelo veselim tudi vsakega potovanja in obiska restavracije ali kavarne, ob tem pa že imam ideje, kaj bi o tem napisala.

12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?

Natančnosti. Čeprav me velikokrat premami tudi hitrost, ko sem navdušena, želim stvar hitro objaviti, predstaviti bralcem. Ampak z leti sem se nekako naučila, da je včasih boljše malo počakati in narediti bolj kakovostne fotografije in besedilo.

13. Kako se odzivate na negativne komentarje pod svojimi objavami?

Negativni komentarji so zaenkrat zelo redki, če pa se pojavijo, pa nanje vedno odgovorim.

14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?

Spremljam večino slovenskih blogerjev in kar veliko tujih. Čeprav sem pri tujih malo manj pridna in večinoma spremljam le Instagram objave, v primeru, da me pritegne, preberem še objavo na blogu. Slovenske pa vsekakor zelo podpiram in preberem večino objav.

15. Ali mislite, da vas kdo posnema, in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Sem že večkrat opazila, da me kdo posnema, ampak večinoma v pozitivnem smislu. Ne rečem, se zgodi tudi, da sama koga posnemam, ampak nekako vseeno poskušam ohranjati svoj stil. Sem pa tudi že opazila, da sem bila prva v Sloveniji, da sem začela z določenim "projektom", pri katerem so bili pozitivni odzivi že v nekaj dneh in nato na socialnih omrežjih opazim še nemalo podobnih oz. kar identičnih "projektov". Ampak konkurenca mora biti, zato tudi na takšne stvari gledam pozitivno.

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?

V stik s podjetji pridem večinoma preko socialnih omrežij. Večinoma je tako, da te sami nekako opazijo, kontaktirajo in nato se dogovoriš za sodelovanje.

17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji?

Sodelovanje z blogerji je v zadnjih letih postalo za podjetja najcenejše oglaševanje. Oni so ti poslali izdelek, ti si ga preizkusil in na veliko reklamiral. Seveda jim je vedno cilj dobiti najbolj priznane (če lahko tako napišem) blogerje, saj to enostavno pomeni še bolj prepoznavno reklamo. V zadnjem času smo pa blogerji za takšna sodelovanja začeli postavljati določene cene in ni več kar vse brezplačno. Pri meni to sicer ne pomeni, da bom izdelke ali storitve samo hvalila, resnično se trudim z realnimi ocenami. Še vedno sem tudi vesela kakšnega brezplačnega produkta (v primeru, da gre za stvar, za katero menim, da je primerna za objavo na blogu in jo dejansko želim preizkusiti).

18. Ko opisujete določeno blagovno znamko ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko?

Vedno, kadar preizkušam izdelke, še posebej to velja pri lepotnih izdelkih, povem, kakšne so lastnosti moje kože, las in kaj od stvari pričakujem. Če meni morda ne odgovarja, to ne pomeni, da ni v redu. Lahko pa je meni nek izdelek najboljši, nekemu pa sploh ni všeč.

19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja?

Blogerka ni odgovorila.

20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?

Vedno več ljudi pred nakupov izdelka malo pobrska po spletu in prebere določene ocene o izdelku. Včasih so zato bili forumi, danes se mi zdi, da so spletni dnevniki veliko pred njimi. Nastaja pa tudi vedno več skupin na Facebook-u, kjer si uporabniki izmenjujejo mnenja.

21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode?

Menim, da nek vpliv imam, saj ob določenih objavah dobim veliko sporočil, ki se nanašajo na izdelke oz. jih zanima kje se določeni kosi kupijo. Enkrat se je tudi že zgodilo, da sem pokazala novo pridobitev, ki pa je bila nato v roku enega tedna po moji objavi, skoraj razprodana.

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to?

Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja, in s tem vaša kredibilnost?

V primeru, da sem izdelek prejela v namene promocije, to tudi povem. Ostale izdelke, ki pa jih nekako promoviram, pa sem jih kupila sama in sem z njimi tako zadovoljna, in menim, da si zaslužijo reklamo.

Blogerka D

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik?

Težko rečem, kaj je recept za dober spletni dnevnik, še manj, kaj vodi v resnično uspešnost le-tega, a nekako bi rekla, da je zelo pomembno, da sledilcem ponudimo kombinacijo idej, kako v svoj vsakdanjik vpletati aktualne modne trende, hkrati pa ostanemo zvesti sebi, svojem stilu, načinu življenja. Pomembno se mi zdi tudi, da se pri objavah ne omejujemo in mode ne dojemamo zgolj kot oblačila in modne dodatke, pač pa jo razširimo tudi na lepoto, vsakdanje življenje, kulinariko ... Bralcem je treba na iskren način ponuditi vpogled v svoje življenje, da ga razume čim bolj celostno.

2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna?

Zelo odvisno. Nekatere reči so pri meni aktualne že od samega začetka in vedno me preseneti, ko na analitiki zagledam, da ima neka objava iz februarja 2016 tudi v marcu 2017 več sto unikatnih klikov mesečno. So pa objave, ki se bralcev ne dotaknejo in po enem tednu zbledijo v pozabo, a običajno so to stajling objave, kjer bralci začutijo, da to v resnici ni moj slog in ga preprosto ne kupijo. Ravno zato je pri bloganju potrebna iskrenost – do sebe in bralcev.

3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger?

Torej, že večkrat omenjena iskrenost in zavedanje, da so bralci preprosti ljudje, ki iščejo hitre rešitve na svoja vsakodnevna modna in lepota vprašanja. Sicer pa mora biti bloger zelo dobro organiziran posameznik z dobro poslovno žilico, z dušo in srcem predan področju, ki ga pokriva na blogu, ljubiti mora pisano besedo, fotografijo in poziranje (če govorimo o modnem blogerju).

4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih?

Delno. Vsekakor mora bloger bralcu predstavljati nek idol, po katerem se želi zgledovati. Zaradi tega ga bo bralec spremljal, se k njemu vračal, resnično kupil obleko, čevlje, kremo ali šminko, ki jo bloger priporoča. Je pa hkrati pomembno, da bloger ostane preprost in da razume bralčevo težavo/vprašanje in mu s svojo objavo želi le pomagati, brez občutka, da je nekaj več. Ker v resnici res ni in je še do pred kratkim tudi sam taval v temi ...

5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja, in kako vpliva na bralce?

Na to vprašanje sem že odgovorila zgoraj. To je zagotovo najbolj pomembna lastnost, ki se je mora držati bloger. Samo s pristnim pristopom bralci verjamejo blogerju in samo tako bo bloger ne nazadnje tudi dosegel zadovoljstvo naročnika, če sodeluje z določenim podjetjem, saj bodo bralci po izdelku začeli spraševati, ga iskati, najverjetneje ga bodo tudi kupili.

6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?

Če sem čisto iskrena, se niti ne primerjam rada, ker ima vsaka blogerka nek svoj zaščitni znak, s katerim vpliva na razvoj blogerske scene pri nas. Povem lahko, kaj pri meni pohvalijo bralci: to so dovršene fotografije, dobra in iskrena slovenska besedila, širši nabor tematik, ki jih pokrivam, morda se čuti, da sem od ostalih blogerk nekaj let starejša in so tudi moje teme včasih malce bolj zrele (kulinarika, zdravje, poroka, odnosi, sedaj prihajajo tudi nosečniške vsebine ...). To je vsekakor dodana vrednost.

7. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram?

Rada bi rekla, da ni pomembno, a družabna omrežja so izredno pomembna. Naročniki se za sodelovanje odločajo tudi na podlagi številke sledilcev in kvalitetnih fotografij na Instagramu. Včasih niti ne preverijo, ali ima nekdo ogromno kupljenih sledilcev, pomembna je le številka.

8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

Vsekakor menim, da je to prihodnost. Mnogi naročniki se že sedaj odločajo samo za promocije in sodelovanja z različnimi blogerkami, saj so prepričani, da na ta način ustvarijo večji doseg kot z oglasom v reviji. In mislim, da imajo prav, saj blogerji ponudimo poglobljene, lastne, dodelane vsebine in ne zgolj brezosebne PR-materiala.

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika, in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?

Pravzaprav je želja po spletnem dnevniku v meni gorela zelo dolgo, a nekako nisem imela dovolj poguma in samozavesti za ta korak, za to, da bi ljudi spustila tako blizu sebe in se jim razgrinjala. Potem pa me je nekdanja služba »prisilila«, da sem postala na www spletu precej aktivna in sem dejansko skozi kolumne, tudi stajling objave razgrinjala sebe. Ljudi je to noro zanimalo. Rekla sem si, da če to lahko počnem za službo, lahko pa tudi zase. In tako sem v januarju 2016 odprla svoj blog, ki ga ustvarjam z velikim veseljem in predanostjo.

10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?

Tedensko poskrbim za dve do tri objave na blogu, kar zahteva od mene recimo slaba dva delovna dneva. Seveda jaz to še vedno dojemam kot hobi in prednost namenjam urednikovanju spletne strani abc, snovanju vsebin za revijo abc in stiliranju za različne projekte.

11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?

Bloganje mi je v veselje in zabavo. Na ta način spoznavam ogromno zanimivih ljudi, sklepam prijateljstva, obiskujem dogodke in marsikatero modno ali lepotno stvar izvem ekskluzivno. Na drugi strani me bloganje sili, da sem ves čas v pogonu in aktivna, skrbim

zase, spremljam trende. Ne nazadnje pa je bloganje tudi dodatni vir zaslužka. Torej: zabava, poznanstva, ekskluzivnost, raziskovanje novosti in skrb zase, zaslužek.

12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?

Joj, tukaj sem perfekcionistka. Marsikdo mi reče, da ima rad moj blog tudi zaradi tekstov, zaradi natančnega, slovnično pravilnega pisanja.

13. Kako se odzivate na negativne komentarje pod svojimi objavami?

Na srečo jih niti nimam prav veliko. Na splošno so me negativni komentarji v mlajših letih zelo prizadeli, ampak zdaj sem dobila tršo kožo in stojim za tem, kar oblečem ali uporabljam za nego telesa in to ubesedim v besedilu. Morda izdelek ne paše vsem, a če pri meni pije vodo, ne vem, zakaj bi to skrivala.

14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?

Spremljam štiri slovenske blogerke, ki so to zelo delovna dekleta z blogerskimi vsebinami na višjem nivoju, kar prepoznajo tudi naročniki. Vsekakor so te punce konkurenca, ki me žene naprej, da se trudim biti še boljša in ne popuščati.

15. Ali mislite, da vas kdo posnema, in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Kaj pa vem ... Vsekakor smo dekleta druga drugi za vzor, nikoli pa ne vem, ali gre za golo posnemanje ali zgolj naključje. Opažam pa podobnosti, a vse to dojemam kot pozitivno; če ne bi bilo, tega najbrž ne bi posnemali, a ne?

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?

Včasih se zgodi, da se zelo začutim z nekim podjetjem in njihovo filozofijo in jih kontaktiram sama. V večji meri pa me podjetja kontaktirajo kar sama, me prosijo za ponudbo in zgodi se sodelovanje (... ali pa tudi ne ... kdaj tudi ne pridemo skupaj).

17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji?

Njihovi kriteriji so jasni: čim boljša promocija njihovega izdelka na način, kot to počnem zdaj. Za to so me tudi kontaktirali. Torej, potrebujejo poglobljeno predstavitev izdelka na osebni način, ne želijo preveč reklamnega pristopa, kar pri meni vsekakor dobijo. In seveda kvaliteten foto material, ki ga lahko uporabljajo tudi za svoje promocijske namene. Jaz sodelujem s fotografino, s katero se trudiva naročniku dostaviti uporaben, v oči vpadljiv foto material.

18. Ko opisuje določeno blagovno znamko, ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko?

Vsekakor. V vsakem sodelovanju iščem vzporednice s svojim načinom življenja, vrednotami, ki sem jim zvesta. Iz tega vedno izhajam in izdelek podredim sebi, saj na ta način z njega najlažje potegnem najboljše.

19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja?

Vsekakor si vedno želim, da bi se objava bralcev dotaknila in bi jim kakorkoli olajšala življenje. Najlepše mi je, ker vem, da je to pomembno tudi naročniku, ko mi dekleta pišejo, kje točno lahko kupijo določeno obleko, kremo, šampon ali šminko, se torej o izdelku iskreno zanimajo.

20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?

Spletni dnevnik je več kot le oglas na tv ali v reviji. Temu gledalci in bralci pogosto ne verjamejo več, saj povsod vidijo »nateg«. Vedeti morate in moji bralci to vsekakor vedo, da je objava na spletnem dnevniku osebna in da nikakor ni lažna. V sodelovanja, ki jih ne čutim niti ne grem. Izdelkov, ki mi ne odgovarjajo, niti ne promoviram. Moj bralec ima torej vpogled le v izdelke, ki sem jih sama spoznala kot kvalitetne in mi pašejo ter o njih lahko pišem z vsem iskrenim navdušenjem. To je torej moč spletnega dnevnika, ki vsekakor potrošnike prepriča v nakup.

21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode?

So bralci, ki se za modo iskreno zanimajo in bloge spremljajo zgolj iz radovednosti. Najbrž na njih vplivam v tem oziru ne, so pa to moji somišljeniki. Morda v mojih objavah najdejo kak nov navdih ali končno najdejo kos, ki so ga že dolgo iskali. Na drugi strani pa so bralci, ki resnično nimajo občutka za stajling, preko mojih objav pa nekako lažje najdejo nek stil in začnejo na njem graditi.

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to?

Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja, in s tem vaša kredibilnost?

Direktnega marketinga niti ne uporabljam, ker bi to odbilo tudi mene. Sploh pri modnih vsebinah. Če gre za plačano sodelovanje, je logično, da bom poudarila znamko, ki jo nosim in ponudila celo povezavo do nakupa, a nikakor ne na vsiljiv način. Izdelek zgolj predstavim kot nekaj zelo uporabnega, kvalitetnega, trendovskega. Zaenkrat nisem dobila občutka, da bi bralce to zmotilo, ker kljub vsemu vedno izhajam iz sebe in se nikakor ne sprenevedam.

Blogerka E

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik?

Recepta za dober spletni dnevnik mislim, da ni. Ko se lotiš česa takšnega moraš upoštevati ogromno dejavnikov, ki prispevajo k dobremu rezultatu – kaj zanima tebe, kako to predstaviti bralkam/bralcem, osrednje teme, ki se jim boš posvečala, čas, kdaj objaviti nov post, fotografije itd. Pomembno je tudi, da se znaš približati svoji publiki in jim pokazati,



da si tudi ti ranljiva in samo človek. Nikoli se ne smeš oddaljiti od same sebe, saj boš tako najlažje bralcem pokazala, kdo sploh si.

2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna?

Objave so aktualne zelo različno. Dlje kot jo promoviram in delim na socialnih omrežjih, dlje dobivam nove obiskovalce na njej. Trudim se, da je ena objava aktualna vsaj teden dni.

3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger?

Bloganja se lahko loti vsak. V primeru, da se posameznik odloči za to, mora biti prepričan, da bo kos tudi negativnim kritikam, saj so te ključnega pomena pri razvoju. Treba je biti iznajdljiv, pozitiven in kreativen, to so tiste (moje) tri glavne iztočnice, ko pride kak slab dan.

4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih?

Jaz mislim, da vsak bloger jemlje svoje bralce z odprtimi rokami in se jim skuša maksimalno približati. Avtoriteta je sicer včasih pomembna, ampak raje vidim, da sem s svojo publiko na enakem nivoju.

5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja, in kako vpliva na bralce?

Svoje objave pišem zgolj in samo iz svoje glave, druge bloge rada prelistam, ampak nikdar ne kopiram idej. Iščem samo inspiracijo in ideje, ki v glavi ne zrastejo čisto vsak dan. Mislim, da blogerji, ki kopirajo, ne bodo prišli daleč, saj se to kar hitro opazi. Biti pristen in unikaten je tukaj zelo pomembno, saj v blog dajemo koščke sebe, pokažemo se publiko in s svojim razmišljanjem odpremo sebe. Takoj ko se pojavi kopiranje, pa izgubimo sebe in svojo pristnost, kar bralce kar hitro odžene.

6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?

Blogam dobre pol leta, zato se še lovim, ko me nekdo vpraša, kaj počnem – ampak vsak dan bolj samozavestno lahko povem, da sem blogerka. Zaenkrat sem ogromno delala na sebi, na svojih idejah in na svoji zunanji predstavi. Pomembno je, da se znaš bralkam/bralcem predstaviti. Jaz mislim, da se blogosfera pri nas zelo hitro razvija in ponosna sem, da sem del te zgodbe.

7. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram?

Zaenkrat večino svojega časa uporabljam Instagram, redkeje pa Facebook. Za blogerje je zelo pomembna fotografija, ki jo lahko na Instagramu lepše prikažeš. Vse več Slovencev uporablja prav Instagram.

8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

Razvijajo se s svetlobno hitrostjo. Vse več deklet (in tudi fantov) se s pomočjo pisanja spletnega dnevnika sprošča, je ena vrsta joge in čiščenje misli. Na slovenskih tleh se

profesionalno bloganje šele razvija, ampak mislim, da bomo kar hitro dosegli ostale države, kjer je to že tretirano kot služba. Pri nas podjetja rabijo čas, da se navadijo na ta način marketinga. ☺

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika, in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?

Začelo se je na plaži, ko so bili moji možgani totalno na off. Lep čas sem že spremljala ostale bolj znane slovenske blogerke in tako sem se zaljubila v ta »poklic«. Sem študentka marketinga, zato se mi je zdelo, da lahko ti dve panogi kar lepo povežem. Zanj sem se odločila iz preprostega razloga, saj se z modo in kozmetiko ukvarjam prav vsak dan, pogosto sem dobila kompliment, kako lepo sem se oblekla, pa sem si rekla »zakaj ne tega pokazati še drugim«. Trenutno se z blogom ukvarjam dobre pol leta in mislim, da se bom tega kar držala.

10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?

Večino svojega časa (vsaj 8 ur na dan) preživim za računalnikom ali s fotoaparatom v roki in delam za svoj blog. Večina ljudi si to predstavlja kot hobi, v katerega ne vlagaš ogromno – ti ljudje tega še niso preizkusili. Ogromno časa mi vzame urejanje fotografij, postavitvev, izbira pravega besedila, marketing in kako pritegniti bralke itd. Zame je to kljub vsemu ena ljubezen, ki se ji ne bom odpovedala – dokazati hočem, da lahko tudi v Sloveniji uspemo točno tako, kot uspejo širom sveta.

11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?

Uh, ta je težka, ampak dobra ideja za novo objavo! ☺ Ko se pojavi kak slab dan, ni enega dejavnika, ki bi me spravil v boljšo voljo, takrat raje spustim vse iz rok in cel dan počnem nekaj zase. Pomembno je, da se pri pisanju ne forsiraš, besedila morajo biti sproščena, napisana profesionalno in z izbranimi besedami, tudi fotografije morajo biti na pravi svetlobi, pri pravi postavitvi itd. Mojih top 5 motivacij:

- Dokazati ljudem, da lahko počnemo, kar si želimo.
- Sebi dokazati, da sem zmožna se enačiti z drugimi (bolj znanimi blogerkami).
- Da so vse omejitve le v naših glavah in da lahko s pravimi besedami dosežemo vse.
- Da modo, ki jo spoznavam, prenesem tudi na naše dolgočasne mariborske ulice in ljudem s tem pomagam, da se bolj odprejo in sprostijo (pri nas je namreč mračno vzdušje, kjer se obrekujejo en čez drugega).
- Da se enostavno sprostim in vsak dan dosežem vsaj eno napisano objavo.

12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?

Ko se odločiš za pisanje spletnega dnevnika, najprej pomisliš, da moraš na dan napisati čim več objav. Temu ni tako – zmeraj je treba dati prednost kvaliteti in ne kvantiteti. Bralci cenijo, če so slike kvalitetne in besedilo napisano natančno in »profesionalno«. Napake se kar hitro pokažejo in tisti najbolj ostri kritiki zmeraj najdejo vsaj nekaj napak v besedilu,

tudi stavki se morajo skladati in si slediti, da je besedilo berljivo. Pomembno je, da se besedilo ljudem vtisne v spomin.

13. Kako se odzivate na negativne komentarje pod svojimi objavami?

Kritike nikdar nisem jemala kot kaj slabega. Zavedam se, da te vsi ljudje ne morejo imeti radi. Negativni komentarji so zmeraj dobrodošli, saj se jaz s pomočjo tega razvijam in ristem, pokažejo ti, kaj delaš narobe in lahko to popraviš, se ljudem približaš. Se mi zdi, da imam včasih raje negativne komentarje kot pa pozitivne. ☺

14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?

Večinoma spremljam modne in lepotne bloge, saj so to blogi iz moje sfere. Najraje imam našo slovensko blogerko, ki besedila piše res dobro in sproščeno, slike pa ima v najvišji resoluciji. Rada spremljam tudi blogerke iz tujine, Mikutas, Iva Nikolina, Sosageblog itd. saj delajo drugače kot slovenske in so prava osvežitev.

15. Ali mislite, da vas kdo posnema, in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Mislím, da ne. Sem še začetnica, skoraj neprepoznana blogerka, ki še svoje bralce zaenkrat lovi in išče. Če me bo kdaj katera posnemala, bom zelo počaščena! ☺

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?

Priti do sodelovanja s podjetji je pri nas včasih kar težko. Ne jemljejo nas tako resno, seveda daje velik pomen tudi število sledilcev in kakšen je obisk na blogu. Pogosto jih kontaktiram sama in na njih kar pritiskam, saj drugače ne dosežem ničesar. Glede na pridobljen material se potem odločim, kdaj bom naredila kakšno objavo in katero podjetje bom kje omenila. Podjetja pogosto označim že na slikah, ki jih objavim na socialnih omrežjih.

17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji?

Glavni kriterij za sodelovanje so pri nas seveda sledilci. Moram priznati, da sem zaenkrat sodelovala s podjetji, ki so super. Nobeno me ni negativno presenetilo. Bloganje je marketing, ki pomaga pri promociji izdelkov, to je za podjetja zmeraj dobrodošlo, mislim, da je to stvar, ki jo je vsako podjetje veselo.

18. Ko opisuje določeno blagovno znamko, ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko?

Ko se lotim določenega izdelka, se zmeraj poistovetim z blagovno znamko in pišem to, kar resnično mislim. Pomembno je, da bralcem povem, kaj je pomembno meni, saj se tako lažje povežejo z menoj in morda se zato odločijo za nakup nekega izdelka. Zdi se mi, da je pri ocenjevanju izdelkov pomembno, da se kot blogerke držimo tega, kar je nam

pomembno, da ne uporabimo kar vsakega pridobljenega izdelka in da pišemo to, kar resnično mislimo.

19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja?

Zelo rada bi od tega nekoč tudi živela. Rada bi prodrla v svet mode in se maksimalno prepustila temu toku. Zaenkrat sem vesela vsakega nadaljnjega koraka, ki ga naredim v bloganju – pravijo, da je treba iti korak za korakom.

20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?

Bralke pogosto obišejo več različnih blogov in mnenj preden kupijo kak izdelek – to je super, saj se je (sploh pri kozmetiki) treba prepričati, kaj dajemo na kožo in lase. Jaz mislim, da mnenja blogerk zelo vplivajo na odločitev – saj zato smo tukaj! ☺

21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode?

Večina deklet (vključno z mano) je mnenja, da doma nimamo dovolj oblačil. Odkar se ukvarjam z bloganjem, nisem kupila toliko več oblačil, ampak sem se naučila, kako stare kose kombinirati k novim. Mislim, da smo me nekakšno merilo, kaj je za na ulice in kaj ne. Pogosto obišejo spletne dnevnike tiste punce, ki iščejo nove ideje za outfit, ki ne vejo, kako točno kak kos pokombinirati. Zdi se mi, da je moda pri nas že kar močno razvita, le ljudje so morajo bolj odpreti in se prepustiti – moda niso le vpadljive barve in veliki rokavi; če se v tem katera ne počuti dobro, še ne pomeni, da ni modno oblečena. V modi je pomembno le to, da se ti kot oseba v svojih oblačilih počutiš v redu in najpomembneje, da oblačila nosiš samozavestno!

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to? Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja, in s tem vaša kredibilnost?

Prikritega trženja se izogibam na široko, ker se mi zdi, da je to kar močno jabolko spora med desnim in levim bregom. Morda se kdaj spozabim in na slikah uporabim svoj mobilni telefon, kjer je na veliko označeno jabolko, ampak nenamenoma, zgolj kot pripomoček, ki ga potem seveda tudi predstavim v objavi. Ne vem, ali se bralci s tem obremenjujejo, saj še na to nisem dobila nobenega odziva, zato težko govorim o tem.

Blogerka F

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik?

Rekla bi, da predvsem fotografije. Pri modnem blogu ni tako popularno pisanje dolgih člankov – ker pač predstavljamo oblačila in zato sta na prvem mestu dober outfit in slika.

2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna?

Odkvisno. Najbolj aktualna je takrat, ko bralcem poveš, da je tam. Tako da če jo dovolj promoviraš, je tudi dlje časa aktivna.

3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger?

Če se osredotočim na modni/lifestyle blog, je to osebni stil, zanimiv karakter, motivacija in jasen cilj.

4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih?

Se ne strinjam.

5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja in kako vpliva na bralce?

Mislim, da je zelo pomembna. Sama sledim samo tistim blogerkam, ki me navdihnejo, ne samo z modnimi kombinacijami, ampak mi je predvsem pomembna osebnost, ki se jo vsekakor čuti tako na slikah kot v besedilu.

6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?

Blogov na svetu je ogromno. Tudi pri nas je dokaj veliko število oseb, ki se s tem ukvarjajo. Vsekakor blogam na prvem mestu zase – vseč mi je deliti svojo ljubezen do mode in življenja z drugimi, tako da se niti ne obremenjujem s tem.

7. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram?

Instagram v neki meri mogoče tudi presega sam blog. Veliko blogerk, ki imajo na Instagramu ogromno število sledilcev (govorim o 500 K–7 M) ne piše več spletnega dnevnika, ampak so se osredotočile samo na vsakodnevne objave na Instagramu, kjer lažje komunicirajo z bralci in je dejansko tudi lažji način zaslužka, saj ni potrebno toliko truda s tekstom in slikami, ki morajo biti na blogu res kvalitetne. Po drugi strani pa je Instagram sigurno eden najboljših načinov promoviranja samih blog objav in s tem posledično pridobitev novih obiskov na blogu.

8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

Spletni dnevniki oz. blogi so v tujini celo bolj popularni kot spletne revije, saj se bralci lažje povežejo z "navadno" osebo kot z zvezniki in zato tudi raje prebirajo in posnemajo bloge kot modne revije. Mislim, da bo v vsakim letom več možnosti sodelovanj in da bodo blogerji najboljši način online marketinga za podjetja.

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika, in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?

Bloganje sem odkrila dejansko takrat, ko se je pojavil spletni dnevnik The blonde salad – mislim, da je od tega že 7 let, ker pa sem ljubiteljica mode in osebnega stila, sem hitro postala blog odvisnica in se odločila, da tudi jaz delim svoj stil z drugimi kakšni 2 leti nazaj.

10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?

V kolikšni meri časovno? Trenutno sem precej službeno zasedena in brez fotografa, tako da žal nisem aktivna toliko, kot bi si želela. Mislim pa, da je vsekakor kvaliteta na prvem

mestu in ne kvantiteta: zato pa medtem objavljam slike na Instagramu, saj je za blog potrebno ogromno časa in truda za dober content.

11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?

Glavni dejavnik, ki me motivira za pisanje spletnega dnevnika, je zagotovo ljubezen do bloga in mode. Slikanje in kombiniranje oblačil je nekaj, kar najraje počnem, in to je moja edina motivacija, ki je prisotna 24/7 :)

12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?

Pri pisanju dajem prednost osebnosti.

13. Kako se odzivate na negativne komentarje pod svojimi objavami?

Pod objavami še nikoli nisem prejela "hate" komentarja in vesela sem, da je tako.

14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?

Spremljam jih preveč, da bi jih naštel:) Spremljam predvsem dekleta s pozitivno energijo v kombinaciji z meni podobnim osebnim stilom. Bloge spremljam predvsem za dodatno motivacijo in inspiracijo.

15. Ali mislite, da vas kdo posnema in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Sigurno me posnemajo, moram priznati, da je bilo kar nekaj primerov, ko so se dekleta oblekla identično kot jaz, ampak zato pa imam blog, da nekoga navdihnem, čeprav sama nikoli ne oblečem copy-paste variant od drugih blogerk, ampak vedno dodam nekaj svojega in drugačnega. Nimamo pa vsi osebnega stila in mislim, da s posnemanjem vseeno ne dosežemo tega, ker je veliko bolj pomembno, kako nekaj nosimo kot kaj oblečemo.

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?

V mojem primeru podjetja kontaktirajo mene. Sigurno bi imela veliko več sodelovanj, če bi jih jaz iskala in jih prosila za sodelovanje, vendar kot rečeno, jaz blogam iz ljubezni in mi je veliko bolj pomembno, da sodelujem s podjetji, ki so mi všeč, kot pa da mi je bolj pomembno število sodelovanj in zaslužek.

17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji?

Vsa uspešna podjetja, ki sodelujejo z blogerkami, imajo samo en kriterij – da vidijo v osebi svojo ciljno skupino. Če menijo, da sem jaz oseba, ki bi odlično predstavljala njihovo znamko in jim je všeč moja osebnost, bodo ne glede na število sledilcev in ogledov na blogu pripravljani sodelovati, saj je kvaliteta samega bloga veliko bolj pomembna kot številke.

18. Ko opisuje določeno blagovno znamko, ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko?

Sama vedno in izključno sodelujem z znamkami, ki so mi všeč in bi jih tudi sama kupila. Ponudb za sodelovanje je ogromno ampak vedno ostajam zvesta sebi in se odločim samo za izbrane.

19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja?

Če bi živela v tujini, kjer je bloganje lahko lažje in hitreje tudi "full time job", bi zagotovo podpisala pogodbo in to počela profesionalno, saj je to moja sanjska služba.

20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?

Odvisno od zvestobe bralcev. Blogerke z velikim številom sledilcev zagotovo "prodajo" ogromno oblačil in izdelkov določenim znamkam.

21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode?

Kot rečeno, mislim, da blogerji veliko bolj vplivajo na potrošnika kot zvezdniki.

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to?

Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja, in s tem vaša kredibilnost?

Ne uporabljam prikritega trženja.

Blogerka G

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik?

Aktivnost na blogu, avtentično, iskreno pisanje ter zanimive teme.

2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna?

Vsekakor 1 teden sigurno, odvisno, kdaj objaviš naslednjo.

3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger?

Iskrenost, avtentičnost, odprtost, kreativnost ...

4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih?

V takšni meri kakor si pustijo. Nekateri vzamejo vse za »sveto«, kar napišemo, spet drugi berejo z žilico nezaupanja.

5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja, in kako vpliva na bralce?

Da, vsekakor.

6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?

Hm, to je vprašanje za bralce. Mislim, da prinesem nek veter drugačnosti in drznosti.

7. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram?

Zelo. Sploh odkar imajo dodan Insta story. Bralci se tam lahko hitreje kontaktirajo in so s teboj 24/7.

8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

Mislim, da se v Sloveniji ta stvar šele razvija in da še ni dosegla vrhunca, vsekakor je v tem prihodnost, ni še »pase«.

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika, in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?

Leta 2012 (januarja). Pišem ga, ker me to osrečuje. Tu se sprostim, je moj kreativni prostor in stvar, ki mi je zlezla pod kožo.

10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?

Veliki, bloganje je del mojega življenja, do neke mere tudi moja služba.

11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?

Novi kozmetični izdelki, moje misli glede družbe, nova ideja za styling, novo sodelovanje, ideje prihajajo dnevno. Mi pa v 5,5 letih še ni zmanjkalo inspiracije.

12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?

Hitrosti, haha. Včasih bi bilo super, da bi si vzela malo več časa za natančnost.

13. Kako se odziviate na negativne komentarje pod svojimi objavami?

Včasih so me prizadeli, danes pa na to gledam povsem drugače. Večinoma komentirajo pod »anonimno«, kar mi pove vse, da ni vredno mojega časa niti živcev, tisti – ki ima konstruktivno kritiko, mi jo lahko pove v obraz. Ostale me ne zanimajo.

14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?

Tuje in slovenske. Tuje zato, da vidim, kaj vse obstaja. Slovenske pa zato, ker se z našimi puncami lažje poistovetim.

15. Ali mislite, da vas kdo posnema in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Da, haha. Mi bralke same povedo. Ampak v celoti je to nemogoče, sem preveč samosvoja, me je težko »skopirati«.

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?

Po navadi me kontaktirajo sami. Če pa mene zanima sodelovanje, pa ga lahko predlagam tudi sama. V tem ne vidim težave, če je ideja dobra.



17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji? Publika. Iskreno mnenje vsakdanje ženske.

18. Ko opisuje določeno blagovno znamko, ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko? Vsekakor. Pri meni vse izhaja iz »mene« in mojih potreb.

19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja? Premik v razmišljanju kakšne punce, da vidijo, da je vse mogoče – da se da doseči cilje, ki si jih zastaviš. Posredno pa je super tudi, če se s tem zasluži kakšen euro, konec koncev je to služba ☺

20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev? Manj vsiljivo kot reklame, bolj človeško.

21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode? Za to ne upam nič trditi, je vprašanje za bralce.

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to? Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja, in s tem vaša kredibilnost? Ga ne uporabljam. Za vse izdelke napišem iskreno oceno, tudi če sem za to plačana, zaradi tega zadeve ne pohvalim. Mnenja se ne da kupiti ☺

Bloggerka H

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik? Predanost in veselje do pisanja in ustvarjanja vsebin, iskrenost, neizumetničenost in dober odnos z bralci.

2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna? Odvisno koliko objavljam – če je to vsak dan ali vsak drugi dan, je posamezna objava aktualna manj časa, kot če objavljam manj v daljšem časovnem obdobju.

3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger? Kot sem povedala v prvem odgovoru; pomembno je, da je avtor bloga zares avtor. Da ni 'narejen' in neiskren, da njegova osebnost ni le površinski odsev današnje družbe in njenih standardov (čeprav je tudi to nekaterim verjetno všeč), ampak da v svojih objavah izraža in odraža svoj pravi 'jaz'.

4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih? Nikakor. Ciljam na skupnost, ne na nek 'celebrity status'.

5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja in kako vpliva na bralce?  
Na koncu dneva je avtentičnost edino, kar je zares pomembno. Ne le v svetu blogerjev, temveč tudi v 'realnem' življenju. Vsi radi vidimo nekaj novega, nekaj drugačnega.

6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?  
Haha, ne vem. S svojimi objavami se trudim pokazati, da lahko delamo napake in da smo lahko človeški. Upam, da to tudi moji bralci dojemajo na ta način in da je to moj vpliv.

7. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram?  
Trenutno je to eno izmed najbolj uporabljenih družbenih omrežij med blogerji. Mislim, da nas večina ne bi bila polovico toliko uspešna, kot smo zdaj, če Instagrama ne bi bilo.

8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?  
Pustila se bom presenetiti, veselim se novih tehnologij in medijev.

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?  
Pravzaprav ne vem, kako in kdaj natanko sem se odločila za to življenjsko pot – začutila sem, da je to zame prava stvar in da želim graditi v tej smeri. Dve leti in pol.

10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?  
Hecno vprašanje – ne vem, če ga popolnoma razumem. Biti bloger pomeni živeti in dihati s tem, biti vsak dan vsakega tedna v stiku z bralci, sledilci ... Pisati blog ni enako kot biti bloger. Blog lahko piše vsak kakor nek spletni dnevnik – redno ali ne redno, ni važno – med tem pa počne tudi druge stvari (blog ni prioriteta, in se s tem ne preživlja), medtem ko bloger življenja brez bloga ne pozna.

11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?  
Kot sem povedala v prejšnjem odgovoru – to je moje življenje. Stvari, ki me motivirajo, pa se z dneva v dan spreminjajo.

12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?  
Natančnosti. (Upam, da noben ne odgovori s 'hitrosti'.)

13. Kako se odziviate na negativne komentarje pod svojimi objavami?  
Vsaka kritika je dobrodošla, žaljenja pa ne prenašam. Neutemeljene negativne komentarje po navadi izbrišem, ker za dramo na mojem blogu ni prostora.

14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?  
Večinoma spremljam le blogerke na Instagramu. Mikutas, Happily Grey, Peppa Mack ...

15. Ali mislite, da vas kdo posnema in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Hehe, ne vem! Mogoče, verjetno. Na 'zakaj' ne morem odgovoriti, ker ne berem misli :D Sigurno pa se najde oboje.

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?

Včasih kontaktiram jaz, včasih podjetje. Po navadi preko maila ali Instagrama. Za dobro sodelovanje je pomembno, da smo si že takoj všeč (:

17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji?

Pridobi širši spekter potencialnih kupcev (kar je verjetno tudi razlog za njihovo odločitev o sodelovanju?) Kriterije in standarde ima pa vsako podjetje svoje.

18. Ko opisuje določeno blagovno znamko, ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko?

Seveda izhajam iz sebe. Niti ne, pišem o tem, kako jaz dojamem produkt.

19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja?

Nekega dne bom od tega zaslužila dovolj, da bo to moja edina služba.

20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?

Kapitalistično, hihi. Hočem, rabim, imam, količina, takoj, nujno, več, večje, moje ...

21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode?

Od 1 do 10 bi svoj vpliv ocenila med 6 in 8.

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to?

Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja, in s tem vaša kredibilnost?

Product placement je eden mojih najljubših marketinških trikov. Večkrat vidiš, večja verjetnost, da kupiš. Nikakor, ker prikrito trženje (vsaj na mojem blogu) nikakor ni agresivno do bralcev.

Blogerka I

1. Kaj je recept za dober modni spletni dnevnik?

Napisati nek splošni recept je težko, ker če bi gledali po svetovnih merilih, bi rekla, da so to dobre fotografije, krajše besedilo, ki v nekaj stavkih pove bistvo objave in osebni stil blogerke. Sama bi tu vključila tudi individualnost in posebnost blogerja, ki ga/jo dela drugačno in zanimivo od drugih. Tudi modni spletni dnevnik ni več samo baziran na modo, ampak blogerji zajemamo predvsem bolj obširno lifestyle sceno.

2. Koliko časa je objava na spletnem dnevniku aktualna?

Odvisno od teme same objave oziroma prispevka. Včasih gre za enkratno temo, včasih pa je zadeva aktualna zgolj neko obdobje. Objave so gor za vedno, sama pa rada pišem tudi bolj svetovalne modno-lepotne prispevke, ki jih bralci vedno radi preberejo.

3. Katere so lastnosti, ki jih mora imeti bloger?

Avtentičnost, individualnost, kreativnost, unikatnost, sorazmerno dobro poznavanje slovenskega pravopisa, odprtost za novitete.

4. V kolikšni meri se strinjate, da naj bi bloger imel avtoriteto pri bralcih?

Se niti ne strinjam, jaz vidim sebe in svoje bralce kot enakovredne.

5. Ali mislite, da je avtentičnost pomembna za blogerja in kako vpliva na bralce?

Vsekakor je zelo pomembna, z njo se razlikuje od drugih ustvarjalcev spletnih vsebin, bralci ga/jo bolj spoznajo kot osebo in podobno. Mislim, da je avtentičnost ena od lastnosti, potrebnih za dolgoročni uspeh blogerja.

6. Kako po vašem mnenju z vašimi objavami vplivate na blogosfero?

Bi rekla, da vplivam na to, kaj je trenutno v trendu, kaj se nosi, kako se kaj kombinira, pa tudi, katere lepotne izdelke in pripomočke uporabljam in podobno. Mnenje dobrega blogerja je pomembno, zato tudi pazim, kaj priporočam, ljudje se zanašajo na osebno izkušnjo potrošnika.

7. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram?

Zelo, po mojem mnenju bolj od Facebooka, vsaj za modni svet, ki bazira na dobrih fotografijah.

8. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov?

Trenutno je bloganje zelo popularno, ker se povezuje, da blogerji dobijo zastonj stvari, in modni ter lepotni blogi v Sloveniji rastejo kot gobe po dežju. Čez nekaj let pričakujem, da se bo ta scena malce razredčila in bodo ostali le najboljši in tisti z avtorskimi objavami in ne le PR-članki.

9. Kako se je začelo pisanje vašega spletnega dnevnika, in koliko časa ga že pišete? Zakaj pišete spletni dnevnik?

Blog abc je letos januarja praznoval 4 leta, a meni se zdi, da ga še dlje ustvarjava, ker nama je blog odprl toliko različnih priložnosti, izzivov in možnosti za sodelovanja, spoznavanje novih ljudi in podobno. Še vedno ga ustvarjava dve, nekdanji sodelavki. Spoznali sva se v novinarskih vodah, in ko so se ena vrata zaprla, sva se odločili, da bova sami odprli naslednja. Želeli sva samo nadaljevati s pisanjem o modi, pisanjem o modnih in ostalih dogodkih v Sloveniji in 4 leta kasneje bi rekla, da to ni zgolj modni blog, ampak je nastala lifestyle platforma s čudovito skupino bralk in bralcev, ki naju podpirajo.

10. V kolikšni meri se ukvarjate samo z bloganjem?

Recimo, da 1/4 ali 1/3, težko je reči, ker blog zajema še veliko drugih sodelovanj kot so PR-sodelovanja, vodenja, kampanje in podobno.

11. Kaj vas motivira za pisanje spletnega dnevnika? Kateri so vaši glavni dejavniki motivacije (naštejte 5)?

Deliti neko novico, temo z bralci, dobra branost – ta mi veliko pomeni, tudi medtem ko pišem objavo, dobra sprejetost objave in to, da se bralci nekaj 'naučijo', novega izvejo, spoznajo, ali pa se zgolj malce nasmejijo mojim prigodam.

12. Čemu dajete prednost pri pisanju, natančnosti ali hitrosti?

Spet odvisno, za kakšno objavo se gre. Če je tema bolj svetovalna, potem se posvetim natančnosti, temeljiti raziskavi, če pa temelji na fotografiji, pa si več časa vzamem za modne kolaže in fotografijo in manj za pisanje.

13. Kako se odzivate na negativne komentarje pod svojimi objavami?

Moramo reči, da jih je izredno malo in še tisti, ki so, so po navadi krivični in iz trte zviti. Nihče me ni nikoli obtožil neiskrenosti ali pa laganja, ampak bolj so teme kot je krzno in podobno. In tukaj je šlo vedno za nesporazum, ker bralci dandanes spletnih strani ne berejo, ampak skenirajo. V takem primeru razjasnim situacijo in pustim.

14. Katere modne spletne dnevnike vi spremljate in zakaj?

Priznati moram, da jih zelo malo spremljam, bolj uživam v lifestyle spletnih straneh, od bloganja pa 'pobegnem' s kakšno dobro knjigo.

15. Ali mislite, da vas kdo posnema in zakaj? Pozitivno ali negativno?

Ne vem, s tem se niti ne ukvarjam. Verjetno komu služim kot inspiracija za modni stajling ali podobno, ampak posnemanje vedno jemljem pozitivno, ker je original po mojem mnenju vedno najboljši.

16. Kako pridete v stik s podjetji, ki jih kasneje omenjate na spletnem dnevniku? Kako pride do sodelovanja?

Podjetja kontaktirajo mene osebno ali pa naju, ki blog ustvarjava, z neko idejo o sodelovanju. Včasih so te ideje in akcije zelo razdelane, drugič pa ne. V slednjem primeru glede objav na blogu svetujeva umeščenost podjetja, znamke ali izdelka v objavah, če vidiva, da ni neke vizije, tudi ne greva v sodelovanje. Ali pa da se z znamko, izdelkom ne moreva poistovetiti. Potem pa odvisno od ponudbe in obsega sodelovanja, se naredi načrt in pojavnost objav in tako dalje.

17. Kaj pridobi podjetje, če sodeluje z vami? Zakaj mislite, da se podjetje odloči za oglaševanje izdelkov preko vašega spletnega dnevnika? Kateri so njihovi kriteriji?

Potencialne stranke in pojavljanje v 'medijih' oziroma pojavnost. Zdaj se blogi že skoraj smatrajo kot medij in veliko podjetij je tudi v manjših blogih našlo luknjo, ker za minimalno kompenzacijo dobijo objavo na spletu dobijo PR-članek. Za najin blog bi rekla, da se podjetja odločajo za sodelovanja, ker imava že neko ime in dobro branost, spremlja naju veliko ljudi, potencialnih kupcev, strank in podobno. Njihovi kriteriji so dobra branost, dober feedback, konec koncev tudi nakup izdelka, ki ga promovirajo in podobno.

18. Ko opisuje določeno blagovno znamko, ali izhajate iz vaših osebnih značilnosti in vrednot, ki so vam pomembne? Se poistovetite z blagovno znamko?

Nujno in vedno. Če se z znamko ne morem poistovetiti, če ni del mojega lifestyla in niti ne more postati, ne grem v sodelovanje. Bralci niso neumni in slepo ne verjamejo. Če se greš to na dolge proge, potem je poistovetiti se z znamko nekaj najpomembnejšega. Vsako znamko poizkusim vnesti v svoje življenje, svoj vsakdan.

19. Kaj so rezultati, ki jih pričakujete iz bloganja?

Dobra branost, spremljanje, zadovoljstvo bralcev in tudi zaslužek.

20. Na kakšen način spletni dnevnik vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev?

Kot sem omenila že v zgornjih vrsticah, bi rekla, da vedno bolj. Klasične reklame preprosto 'ne vžgejo' tako dobro in močno kot osebna izkušnja osebe, za katero ljudje mislijo, da jo skozi objave zelo dobro poznajo. Za blogerja je to velika odgovornost, ker je vsako sodelovanje njegov podpis, zato je treba biti zelo previden.

21. V kolikšni meri se strinjate, da s svojim znanjem in izkušnjami vplivate na potrošnikov odnos do mode?

S tem se strinjam in se tega tudi zavedam. Zato je pomembno, koga kot partnerja sprejmeš v svoje blogersko okolje, kako se na splošno vedeš, kaj promoviraš hote ali nehote in podobno. Zelo se zavedam tudi vpliva na mladoletne bralce, ki so po mojem mnenju še posebno občutljiva tema.

22. Na kakšen način, če sploh, uporabljate prikrito trženje? Kakšen je odziv bralcev na to?

Ali mislite, da se zmanjša njihova stopnja zaupanja, in s tem vaša kredibilnost?

Z bralci je treba biti vedno odkrit, ker je to sicer zelo prijazna skupina, ki pa lahko zelo hitro postane jezna, če začuti, da jo nekdo želi prinesti naokoli. Vsekakor se zmanjša stopnja zaupanja, ki pa jo zelo težko povrneš nazaj.

## **PRILOGA 5: Vprašanja za podjetje, ki sodeluje z blogerko**

Sem Danijela Ivanović, absolventka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V šolskem letu 2016/2017 pišem zaključno magistrsko nalogo z naslovom *Vpliv modnih spletnih dnevnikov na potrošnike in podjetja*. Ker število in pomembnost spletnikov zelo narašča, je glavni namen magistrskega dela s teoretičnim in empiričnim

delom ugotoviti, kako modni spletni dnevniki vplivajo na potrošnike in podjetja, ki sodelujejo z modnimi blogerkami. Pri raziskovalnem delu želim preučiti vidik blogerk, potrošnikov, in podjetij. S tem bom pridobila celosten pogled na izbrano tematiko.

Vaši odgovori na vprašanja so strogo zaupne narave in se bodo uporabili samo za raziskovalne potrebe magistrske naloge. Zagotavljam vašo popolno anonimnost, kar pomeni, da bodo podatki, kot so ime vašega podjetja, imena blogerk in njihovih spletnih dnevnikov nadomeščeni z drugimi elementi. Prav tako vam obljubljam rezultate končanega raziskovanja.

#### Splošna vprašanja o spletnem dnevniku

1. Na kakšnem način vam trženje preko spletnega dnevnika pomaga pri poslovanju?
2. Ali so spletni dnevniki v vaših trženjskih načrtih?
3. Kateri so cilji, ki jih želite doseči z oglaševanjem preko spletnih dnevnikov?
4. Na kakšen način gradite blagovno znamko? Vam sodelovanje z blogerkami predstavlja edini način oglaševanja, ali se poslužujete tudi ostalih načinov?
5. V kolikšni meri sodelovanje z blogerkami soustvarja vašo blagovno znamko?
6. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram? Ga uporabljate?
7. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov? Koliko časa bodo se aktualni, kako se bodo spremenili, ali bodo še obstajali?

#### Vprašanja, ki se nanašajo na odnos do blogerke

8. Kako pridete v stik z modno blogerko? Kako pride do sodelovanja?
9. Ali so vrednote blogerk, s katerimi sodelujete enake kot vrednote vašega podjetja?
10. V kolikšni meri se blogerke, s katerimi sodelujete, ukvarjajo samo z bloganjem?
11. Katere so prednosti in slabosti sodelovanja z blogerkami?
12. Na kakšen način, če sploh, je sodelovanje z blogerkami bolj uspešno kot tradicionalno oglaševanje?
13. Ali je tak način oglaševanja za vas najcenejši?
14. Kako veste, da je bilo sodelovanje z blogerko uspešno oz neuspešno? Na kakšen način merite?
15. Se je kdaj zgodilo, da je blogerka negativno pisala o vašem izdelku ali podjetju? Kako ste se odzvali?
16. Vam je pomembno spremljanje ostalih konkurenčnih blogerk in spletnih dnevnikov, zakaj?

#### Vprašanja, ki se nanašajo na odnos do potrošnikov

17. Ali veste, kdo so bralci spletnega dnevnika, kjer je omenjen vaš izdelek? Jih segmentirate?

18. Na kakšen način, če sploh, ostanete v stiku z vašimi kupci?
19. V kolikšni meri spremljate komentarje na spletnih dnevnikih? Kako se na njih odzivate?
20. Kako se odzivate na negativne komentarje? V kolikšnem času podate odgovor?

## **PRILOGA 6: Odgovori podjetij, ki sodelujejo z blogerkami**

### **Podjetje A**

1. Na kakšnem način vam trženje preko spletnega dnevnika pomaga pri poslovanju? Pomaga nam predvsem na način, da naši izdelki postanejo prepoznavni.
2. Ali so spletni dnevniki v vaših trženjskih načrtih?  
Da.
3. Kateri so cilji, ki jih želite doseči z oglaševanjem preko spletnih dnevnikov?  
Prepoznavnost.
4. Na kakšen način gradite blagovno znamko? Vam sodelovanje z blogerkami predstavlja edini način oglaševanja ali se poslužujete tudi ostalih načinov?  
Oglašujemo tudi na socialnih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram.
5. V kolikšni meri sodelovanje z blogerkami soustvarja vašo blagovno znamko? V kar precejšnji meri. Sodelujemo skoraj vsak mesec.
6. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram? Ga uporabljate?  
Da. Zdi se nam, da Instagram postaja vse popularnejše socialno omrežje.
7. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov? Koliko časa bodo se aktualni, kako se bodo spremenili, ali bodo še obstajali?  
Zagotovo imajo prihodnost. Menimo pa, da bodo obstali in preživeli le tisti najbolj inovativni.
8. Kako pridete v stik z modno blogerko? Kako pride do sodelovanja?  
Kontaktiramo jih preko emaila.
9. Ali so vrednote blogerk, s katerimi sodelujete, enake kot vrednote vašega podjetja?  
Da.
10. V kolikšni meri se blogerke, s katerimi sodelujete, ukvarjajo samo z bloganjem? Vse opravljajo še kakšna druga dela.
11. Katere so prednosti in slabosti sodelovanja z blogerkami?



Največja prednost je, da izdelek, ki ga promoviramo preko blogerk postane prepoznaven. Slabosti ne vidimo.

12. Na kakšen način, če sploh, je sodelovanje z blogerkami bolj uspešno kot tradicionalno oglaševanje?

Po naših izkušnjah je najboljša kombinacija sodelovanje z blogerko + dodatno oglaševanje preko drugih kanalov.

13. Ali je tak način oglaševanja za vas najcenejši?

Ne.

14. Kako veste, da je bilo sodelovanje z blogerko uspešno oz neuspešno? Na kakšen način merite?

Glede na prodajo izdelkov.

15. Se je kdaj zgodilo, da je blogerka negativno pisala o vašem izdelku ali podjetju? Kako ste se odzvali?

Še ne, saj prodajamo kvalitetne izdelke.

16. Vam je pomembno spremljanje ostalih konkurenčnih blogerk in spletnih dnevnikov, zakaj? Ne, osredotočamo se samo na svoje delo.

17. Ali veste, kdo so bralci spletnega dnevnika, kjer je omenjen vaš izdelek? Jih segmentirate?

Da, oglašujemo le pri blogerkah, za katere ocenimo, da imajo sledilke, ki so naša ciljna skupina.

18. Na kakšen način, če sploh, ostanete v stiku z vašimi kupci?

Preko naše Facebook in Instagram strani, preko email marketinga.

19. V kolikšni meri spremljate komentarje na spletnih dnevnikih? Kako se na njih odzivate?

Vedno jih spremljamo in so zelo pomembni. Odzivamo se prijazno, tudi če je komentar kdaj negativen.

20. Kako se odzivate na negativne komentarje? V kolikšnem času podate odgovor?

Odgovor vedno podamo v nekaj minutah. Tudi na negativen komentar odgovorimo prijazno, saj nas zanima, zakaj je stranka takšnega mnenja in ji želimo pomagati to mnenje tudi spremeniti.

Podjetje B

1. Na kakšnem način vam trženje preko spletnega dnevnika pomaga pri poslovanju?

Sodelovanja z dekleti, ki so aktivna na socialnih omrežjih in pišejo svoje bloge nam v prvi vrsti pomaga pri prepoznavnosti naše blagovne znamke. Seveda pa vpliva tudi na promocijo posameznih produktov.

2. Ali so spletni dnevniki v vaših trženjskih načrtih?

Seveda, plani sodelovanj in promocijskih aktivnosti se vedno pripravljajo mesečno vnaprej. Večje projekte pa pripravljamo tudi z dolgoročnejsimi plani.

3. Kateri so cilji, ki jih želite doseči z oglaševanjem preko spletnih dnevnikov?

Brand building in brand awarness.

4. Na kakšen način gradite blagovno znamko? Vam sodelovanje z blogerkami predstavlja edini način oglaševanja ali se poslužujete tudi ostalih načinov?

Seveda sodelovanje z blogerkami nikakor ne more biti edina aktivnost, na kateri gradiš svojo blagovno znamko. Ekipa, ki stoji za nami, je precej pester izbor posameznikov, ki vsak na svojem področju pomembno doprinesejo k celostni podobi naše trgovine (splet, tiskani mediji, interakcije s strankami, nakupovalne izkušnje, grafične podobe ...).

5. V kolikšni meri sodelovanje z blogerkami soustvarja vašo blagovno znamko?

Kot sem omenila je del slike, ki sestavi celoto. Seveda imajo socialna omrežja trenutno zelo pomembno vlogo.

6. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram? Ga uporabljate?

Za naš koncept zelo pomemben. In da seveda ga uporabljamo.

7. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov? Koliko časa bodo se aktualni, kako se bodo spremenili, ali bodo še obstajali?

Osebno mislim, da so blogi trenutno vedno manj brani, se pa bo njihov čas še vrnil.

8. Kako pridete v stik z modno blogerko? Kako pride do sodelovanja?

Načeloma so to vedno skrbno izbrani posamezniki s strani našega tima.

9. Ali so vrednote blogerk, s katerimi sodelujete, enake kot vrednote vašega podjetja?

Izberemo takšne, s katerimi imamo usklajene vrednote, saj drugače sodelovanje ne more biti uspešno.

10. V kolikšni meri se blogerke, s katerimi sodelujete, ukvarjajo samo z bloganjem?

Načeloma mislim, da zelo v manjšini.

11. Katere so prednosti in slabosti sodelovanja z blogerkami?

Mi seveda v tem vidimo samo prednosti, ki jih prinesejo, zato se za tovrstna sodelovanja tudi odločamo. Vsekakor pa je glavna prednost graditev prepoznavnosti blagovne znamke.

12. Na kakšen način, če sploh, je sodelovanje z blogerkami bolj uspešno kot tradicionalno oglaševanje?

Gre za sledenje trendom. V tiskanih medijih je žal trenutno oglas hitreje spregledan.

13. Ali je tak način oglaševanja za vas najcenejši?

Na dolgi rok mislim, da ne. Če želiš seveda delati dobro in dolgoročno.

14. Kako veste, da je bilo sodelovanje z blogerko uspešno oz neuspešno? Na kakšen način merite?

Na podlagi tedenskih in mesečnih analiz, ki jih opravlja naša ekipa.

15. Se je kdaj zgodilo, da je blogerka negativno pisala o vašem izdelku ali podjetju? Kako ste se odzvali?

Slabih izkušenj nismo imeli, saj vedno stojimo za produkti, ki jih nudimo. Vsekakor pa lahko naletiš tudi na slabo kritiko, na katero se odzovemo skladno z našo strategijo.

16. Vam je pomembno spremljanje ostalih konkurenčnih blogerk in spletnih dnevnikov? Zakaj?

Načeloma poskušamo vedno slediti svoji poti. Seveda pa je fino imeti odprte oči (predvsem izven naših meja).

17. Ali veste, kdo so bralci spletnega dnevnika, kjer je omenjen vaš izdelek? Jih segmentirate?

Načeloma ciljna skupina ni točno določena, saj je naša ciljna publika zastavljena zelo široko. Občasno pa se poslužujemo tudi segmentiranja.

18. Na kakšen način, če sploh, ostanete v stiku z vašimi kupci?

To vprašanje se veže na naše strategije, ki so žal »poslovna skrivnost«.

19. V kolikšni meri spremljate komentarje na spletnih dnevnikih? Kako se na njih odzivate?

Seveda, vedno poskušamo biti čim bolj aktivni.

20. Kako se odzivate na negativne komentarje? V kolikšnem času podate odgovor?

Odgovori so vedno podani takoj. Načeloma je negativnih kritik zelo malo, dopuščamo pa seveda možnost, da ima vsak svoje mnenje.

### **Podjetje C**

1. Na kakšnem način vam trženje preko spletnega dnevnika pomaga pri poslovanju?

Verjamemo, da potrošniku nakupno odločitev velikokrat sprejmejo na podlagi priporočila. Spletni dnevniki za zdaj veljajo kot verodostojen vir informacij.

2. Ali so spletni dnevniki v vaših trženjskih načrtih?

Da.

3. Kateri so cilji, ki jih želite doseči z oglaševanjem preko spletnih dnevnikov?

Želimo deliti uporabniško izkušnjo, hkrati pa informirati in izobraževati o izdelkih, pravilni uporabi in učinkih preventive.

4. Na kakšen način gradite blagovno znamko? Vam sodelovanje z blogerkami predstavlja edini način oglaševanja ali se poslužujete tudi ostalih načinov?

Uporabljamo številne kanale komuniciranja.

5. V kolikšni meri sodelovanje z blogerkami soustvarja vašo blagovno znamko?

Je pomembna komunikacijska podpora.

6. Kako pomembno se vam zdi socialno omrežje Instagram? Ga uporabljate?

Ga uporabljamo, vendar bi ga lahko bolje izkoristili.

7. Kaj mislite o prihodnosti spletnih dnevnikov? Koliko časa bodo se aktualni, kako se bodo spremenili, ali bodo še obstajali?

Verjamem, da bodo tovrstne vsebine zmeraj bolj aktualne, vprašanje samo v kakšni obliki. Pisano besedo vedno bolj nadomešča video.

8. Kako pridete v stik z modno blogerko? Kako pride do sodelovanja?

Poiščemo kontakte na spletu, nato se z njo srečamo ali dogovorimo po telefonu.

9. Ali so vrednote blogerk, s katerimi sodelujete, enake kot vrednote vašega podjetja?

Zagotovo preverimo njeno preteklo delovanje.

10. V kolikšni meri se blogerke, s katerimi sodelujete, ukvarjajo samo z bloganjem?

Večinoma.

11. Katere so prednosti in slabosti sodelovanja z blogerkami?

Prednost je zagotovo pristnost prikazanih vsebin (v primerjavi s klasičnim oglasom) in uporabniška izkušnja, ki jo delijo s potrošniki. Slabih izkušenj za zdaj nimamo.

12. Na kakšen način, če sploh, je sodelovanje z blogerkami bolj uspešno kot tradicionalno oglaševanje?

Pristnost prikazanih vsebin in uporabniška izkušnja.

13. Ali je tak način oglaševanja za vas najcenejši?

Je med ugodnejšimi.

14. Kako veste, da je bilo sodelovanje z blogerko uspešno oz. neuspešno? Na kakšen način merite?

Uspešnost merimo glede na zastavljene cilje, npr. odzivi na objave, nagradne igre, interakcija med potrošniki in blogerko ipd.

15. Se je kdaj zgodilo, da je blogerka negativno pisala o vašem izdelku ali podjetju? Kako ste se odzvali?

Ne bi rekla negativno, je pa napisala, da ji izdelek ni vizualno všeč, je pa učinkovit. Pri nas dejansko pričakujemo realno mnenje blogerke, ker pa imamo visokokakovostne izdelke, nas mnenj ni strah. 😊

16. Vam je pomembno spremljanje ostalih konkurenčnih blogerk in spletnih dnevnikov, zakaj?

Seveda spremljamo, kaj počnejo ostale, ker s tem spremljamo konkurenco.

17. Ali veste, kdo so bralci spletnega dnevnika, kjer je omenjen vaš izdelek? Jih segmentirate?

O tem se pozanimamo sami in pri blogerki. Pred sodelovanjem od blogerke pričakujemo določene podatke.

18. Na kakšen način, če sploh, ostanete v stiku z vašimi kupci?

Za potrošnike dodatno skrbimo na različne načine, tudi z dogodki, izobraževanji in delavnicami. Pa s komuniciranjem preko različnih kanalov in z različnimi orodji.

19. V kolikšni meri spremljate komentarje na spletnih dnevnikih? Kako se na njih odzivate?

Redno jih spremljamo, jih delimo, komentiramo, všečkamo ...

20. Kako se odzivate na negativne komentarje? V kolikšnem času podate odgovor?

Najkasneje v roku 3 ur.