

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

BLOGI: NOVA ORODJA SPLETNEGA KOMUNICIRANJA

Ljubljana, april 2009

Nika Levovnik

IZJAVA

Študentka Nika Levovnik izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. Borke Jerman – Blažič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10. 4. 2009

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 ZAČETKI SPLETNE KOMUNIKACIJE.....	4
1.1 Osnovne značilnosti spleta	5
1.2 Osnovne značilnosti spletnega marketinga	9
1.3 Oblike spletnega komuniciranja	10
1.3.1 Spletna stran in njena optimizacija	10
1.3.2 Mikro strani	12
1.3.3 Oglaševanje, vezano na ključno besedo	13
1.3.4 Tekstovne povezave in mali oglasi	18
1.3.5 Sponzorstvo	19
1.3.6 Ostale oblike spletnega komuniciranja	19
2 NOVO OBDOBJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	25
2.1 Web 2.0	25
2.2 Spletne skupnosti.....	31
2.3 Osebni spletni dnevnik - Weblog	38
2.4 Wiki.....	40
2.5 Uporaba nove tehnologije	44
3 VPLIV NOVIH TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH ORODIJ NA SPREMEMBO MARKETINŠKE STRATEGIJE PODJETIJ	49
3.1 Podjetje in blog marketing	52
3.1.1 Korporativni (poslovni) blog.....	54
3.1.2 Podjetja, ki blogajo.....	56
3.2 Oglaševanje na blogu	58
3.2.1 Plačljivo oglaševanje.....	59
3.2.2 Virusni marketing v povezavi z blogom	60
3.2.3 Blog kot brezplačno marketinško orodje.....	61
3.3 Pravna ureditev.....	62
3.3.1 Prikrito oglaševanje.....	63
3.3.2 Blog kot medij.....	65

4 VZPOSTAVITEV POSLOVNEGA BLOGA.....	69
4.1 Blog marketinški načrt	69
4.2 Tipi poslovnih blogov.....	77
ZAKLJUČEK.....	79
LITERATURA IN VIRI.....	81
Literatura	81
Viri.....	83
SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV.....	85

UVOD

Oglaševanje in marketing sta sestavna dela poslovne komunikacijske politike vsakega podjetja, ki želi približati ponudbo svojih izdelkov in storitev končnemu kupcu. Preko oglaševanja lahko podjetje ozavešča kupce o svojih znamkah in jih poskuša prepričati, da posežejo po njegovem izdelku, istočasno pa upa na razpoznavnost izdelka med širšo javnostjo.

Oglaševanje moramo ločiti od marketinga, ki je nadpomenka oglaševanja. Pod pojmom oglaševanje razumemo vse, kar je povezano z razpoznavnostjo določene blagovne znamke in njeno uvrščenostjo med ostale proizvode, torej promocijo, medtem ko je marketing zahtevnejši in dolgoročnejši proces, preko katerega želimo blagovno znamko poistovetiti s kupcem in si tako zagotoviti njegovo lojalnost (J. McMillan, 2004, str. 4).

Oglaševanje je eden najstarejših, najvidnejših in najpomembnejših elementov trženjskega komuniciranja, ki ga opredelimo kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve organizacije, dobrin, storitev ali zamisli, ki jo plača znani naročnik (Belch, Belch, 1999, str. 14). Oglašujemo lahko zlasti v tiskanih medijih ali na radiu in televiziji, v zadnjih letih pa v ospredje prihaja predvsem oglaševanje na spletu.

Marketing je sistematično načrtovanje, izvedba in kontrola različnih poslovnih aktivnosti, ki se izvajajo z namenom, da bi približale kupce in prodajalce, s ciljem obojestranske izmenjave blaga in storitev. Marketing pomeni skupek aktivnosti, kot so: oglaševanje, raziskava trga, nastop v medijih, odnosi z javnostjo, umeščanje proizvoda, distribucija proizvoda, podpora končnim kupcem, strateška prodaja in vključevanje v skupnost. Vse te aktivnosti morajo delovati neodvisno ena od druge, pa vendar usklajeno slediti cilju podjetja po večji razpoznavnosti med končnimi kupci in večji prodaji (Lake, 2008).

Spletni marketing ima v primerjavi s klasičnim marketingom prednost predvsem v tem, da lahko pomaga znižati stroške ob enakih rezultatih ali pa ob enakem vložku rezultate povečati. Večje oglasne površine, novi formati, vključitev videa in praktično neomejene kreativne rešitve odpirajo nove možnosti podjetjem, ki želijo izpopolniti svojo komunikacijsko mrežo in izkoristiti prednosti, ki jim jo ta ponuja.

V svoji magistrski nalogi se bom osredotočila na novo obdobje spletnega komuniciranja, ki se je pojavilo z razvojem novodobnega spleta, imenovanega Web 2.0, in znotraj njega novih komunikacijskih kanalov, kot so spletne skupnosti, wikiji in blogi, ter nove tehnologije, ki podpira njihovo delovanje, t.i. RSS protokola. Komunikacija podjetja se je s pojavom teh novih oblik spremenila iz dvostranske komunikacije v množično komunikacijo, uporabnikom pa se je prvič v zgodovini spleta omogočilo, da so postali soustvarjalci spletnih vsebin, ki niso več le statične, temveč spodbujajo interaktivnost in medsebojno sodelovanje vseh vpletenih.

Namen magistrske naloge bo predstaviti nove oblike spletnega komuniciranja in primerjati njihove lastnosti z lastnostmi že obstoječih oblik (spletne strani, sponzorirane povezave, pasice, elektronska pošta, ...), ki so ekonomskim subjektom bolj poznane ter so del njihove vsakdanje marketinške politike. Zanimal me bo predvsem razvoj novih komunikacijskih orodij ter njihov vpliv na komunikacijsko strategijo podjetij.

Cilji naloge so torej naslednji:

1. opredelitev spletnega marketinga in prednosti spletnega pristopa v primerjavi s tradicionalnim,
2. pregled uveljavljenih tehnik spletnega komuniciranja in predstavitev novih, manj znanih oblik, ki so se pojavile šele v zadnjih letih in se zato le redka podjetja zavedajo njihovih pozitivnih učinkov na komunikacijo s potencialnimi kupci in poslovnimi partnerji,
3. preučitev vpliva novih spletnih komunikacijskih orodij na marketinško strategijo podjetij (s poudarkom na blog marketingu) ter njegovih prednosti in slabosti,
4. predstavitev blog marketinškega načrta, ki bo podjetju pomagal pri odločitvi o vzpostavitvi poslovnega bloga kot nove oblike spletnega komunikacijskega kanala.

Delo temelji na analizi obstoječih virov, predvsem na literaturi tujih in domačih avtorjev, ki se ukvarjajo s preučevanjem spleta, spletnega marketinga, novih tehnik spletnega oglaševanja in komuniciranja ter spletne tehnologije in infrastrukture. Ker se v nalogi dotaknem tudi pravne ureditve novih tržnokomunikacijskih tehnik, se v teoretičnem delu sklicujem tudi na zakone, ki urejajo to področje. Svoj prispevek k nalogi podam predvsem v zadnjem poglavju, ko predstavim blog marketinški načrt, s katerim želim podjetju olajšati odločitev o vzpostavitvi poslovnega bloga.

Začetek naloge sem namenila predstavitvi spletne komunikacije, osnovnim značilnostim spleta in spletnega marketinga ter predstavitvi že uveljavljenih oblik spletnega komuniciranja in oglaševanja, preko katerih podjetja nagovarjajo svoje potencialne kupce, jih obveščajo o svoji ponudbi, poslovanju in novostih ter jim omogočajo določeno mero interaktivnosti preko spleta.

V nadaljevanju se bom osredotočila na novo obdobje tržnega komuniciranja, ki je posledica nastanka tako imenovanega »novega spleta« - Web 2.0 ali »splet sodelovanja«, znotraj katerega so se razvila nova komunikacijska orodja – spletne skupnosti, wiki, blogi in nova tehnologija RSS. Navedla bom osnovne značilnosti vsakega posebej ter obravnavala njihove prednosti pred že uveljavljenimi tehnikami.

Glavna lastnost novo komunikacijskih orodij je ta, da skupinam posameznikov omogočijo soustvarjati vsebino, pri tem pa jih povezujejo v navidežno skupnost, ki jim daje večji vpliv in nadzor nad objavljenimi informacijami. Posamezniki dobijo možnost soodločanja glede objavljene vsebine ter vpogled v poslovne procese ekonomskih subjektov, ki s tem posameznikom omogočijo pozitivno izkušnjo. Podjetja morajo biti zato previdna pri načrtovanju svoje marketinške strategije in vanjo v celoti vključiti tehnike učinkovite komunikacije.

Četrto poglavje naloge bom namenila vplivom, ki jih imajo nova tržnocomunikacijska orodja na spremembo marketinške strategije podjetij, s poudarkom na blog marketingu, ki je najmočnejša oblika novodobne marketinške politike podjetij, delujočih v spletu. Zanimalo me bo, kaj lahko blog pomeni v komunikaciji podjetja s kupci, zaposlenimi in zunanjimi poslovnimi partnerji, kakšen je doprinos bloga k učinkovitejšemu poslovanju podjetja, katere spremembe je blog vpeljal v organizacijo dela podjetja in kakšna je pravna ureditev tega področja.

V petem poglavju bom podrobno opisala posamezne korake vzpostavitve poslovnega bloga, ki naj bi podjetju pomagali pri vstopu v svet bloganja ter izkoriščanju prednosti, ki mu jih ta svet ponuja. Svoje ugotovitve bom povzela v zaključku magistrske naloge.

1 ZAČETKI SPLETNE KOMUNIKACIJE

Razvoj spletnega marketinga pomeni prilagoditev novemu okolju, v katerem so se znašla podjetja ob pojavu spleta na svetovnem trgu. Z njim so se pojavile nove ideje, nove prakse in modeli, ki so od ekonomskih subjektov zahtevali inovativnost in hitro prilagodljivost v tako imenovanem kibernetičnem okolju, ki za udeležence v marketinškem procesu pomeni neomejeni tržni potencial z neomejenimi možnostmi zaslužka (Venkatesh, 1998, str. 76).

Spletni (»online«) marketing je še vedno fenomen, ki se prilagaja in razvija, z namenom čim bolj učinkovito izkoristiti prednosti spletnega okolja. Veliko podjetij je v začetni fazi spletnega marketinga pozabilo, da prisotnost na spletu pomeni več kot prisotnost na lokalnem trgu, in v načrtovanje svoje marketinške strategije niso vključili osnovnih značilnosti spleta, ki se jih da pametno izkoristiti za boljšo promocijo lastne znamke oziroma javne podobe (imidža). Odločitev, da si bo podjetje pri svoji promociji pomagalo tudi s spletom, je torej le del njegove celotne marketinške strategije, vendar pa se podjetja vedno bolj zavedajo, da je nastop na spletu zelo pomemben del (Duermyer, 2008).

Koliko marketinške strategije naj podjetje posveti spletni prisotnosti, katere elemente spletnega marketinga naj uporabi in kakšna je pomembnost njegove spletne strani, je odvisno od narave dejavnosti posameznega podjetja ter omejenosti sredstev, ki so namenjena oglaševanju. Vsekakor je prepoznavnost poslovnega subjekta večja in boljša, če se odloči, da bo poleg spletnega marketinga za svojo promocijo uporabil tudi tradicionalni »offline¹« pristop, kot so oglasi v časopisih in revijah, na radiu in televiziji, na plakatih in podobno (Duermyer, 2008).

Kljub temu, da je tradicionalni pristop pri izgradnji javne podobe podjetja nepogrešljiv, pa je spletni pristop cenejši, zanimivejši in učinkovitejši, saj izkorišča potencial spleta, da:

- posreduje podjetniško sporočilo o podjetju, njegovi storitvi ali blagu, in ob tem omogoča interaktivnost končnih uporabnikov,
- opravlja analizo potreb sedanjih in bodočih kupcev ter istočasno gradi bazo uporabnih podatkov o kupcih,
- omogoča prodajo blaga in storitev podjetja preko alternativnih kanalov, ki končnim potrošnikom prihranijo čas in denar ter
- prodaja oglasni prostor zase in za podjetja s podobnimi vsebinami.

¹ Besedi »online« in »offline« se v povezavi s spletom zelo pogosto uporabljata. Z njima želimo povzeti aktivnosti ki se dogajajo na spletu, torej »online«, in aktivnosti ki se dogajajo izven spleta, torej »offline«. »Online« in »offline« aktivnosti se ne razlikujejo po ničemer drugem, razen po dejstvu, da prve obstajajo v tako imenovanem virtualnem svetu, ki se dogaja na svetovnem spletu, druge pa v vsakdanjem življenju, brez spleta.

1.1 Osnovne značilnosti spleta

Več avtorjev je skozi čas izpostavilo sedem osnovnih značilnosti spleta, ki ga odlikujejo v njegovi edinstvenosti in zaradi česar je prisotnost podjetij v tem okolju dandanes nepogrešljiva²:

1. **Interaktivnost:** stopnja aktivnosti, s katero lahko uporabnik na smiseln način deluje vzajemno s spletno stranjo in ki vključuje več kot le klikanje na povezave;
2. **Raznolikost in prilagodljivost spletnih strani uporabniku:** stopnje sprememb, interakcije ter uporabniku prilagojene vsebine, ki se lahko pojavijo na spletu;
3. **Globalni dostop:** pomeni mednarodno prisotnost medija ter lokalne spletne strani,
4. **Časovna neodvisnost:** zmožnost spleta, da je prisoten in dostopen 24 ur na dan, 7 dni na teden;
5. **Poganjajo ga interesi uporabnikov:** »online« izkušnja temelji na aktivnem iskanju informacij, in ne na pasivnem sprejemanju vsebin, ki jih mediji ponujajo preko spletnih strani;
6. **Ubikviteta**³: sposobnost spleta, da je dostopen v istem formatu in na isti način povsod po svetu, ne glede na to, kje se uporabnik prijavi v sistem;
7. **Mobilnost:** zmožnost spleta, da je lahko dostopen preko konvencionalnih meja namiznih računalnikov in omrežij.

Interaktivnost

Največja prednost, ki jo splet lahko ponudi uporabniku, je možnost, da uporabnik sodeluje pri ustvarjanju vsebine na spletni strani. Promocijske aktivnosti na spletu tako kombinirajo podajanje enotnih informacij in tehniko masovnega komuniciranja s potencialom individualiziranih storitev. Z drugimi besedami, spletne strani lahko prehajajo od pasivnega vira informacij do aktivnega.

Interaktivnost je definirana kot sposobnost nagovoriti posameznika, prejeti odgovor in ga upoštevati pri pripravi povratne informacije (Ghose & Dou, 1998). Večja kot je interaktivnost med uporabnikom in spletno stranjo, večja je stopnja vpletenosti uporabnika, ki se spremeni v lojalnost znamki in poveča verjetnost nakupa.

Raznolikost in prilagodljivost spletnih strani uporabniku

Raznolikost se kaže predvsem v ažurnem dopolnjevanju in spreminjanju osnovnih elementov spletne strani, ki zbuja radovednost vsakdanjih obiskovalcev in jih spodbuja k ponovnemu

² Deloma povzeto po Dann, Dann, 2004, str. 41-47.

³ Beseda ubikviteta izhaja iz angleške besede »ubiquity«, ki v dobesednem prevodu pomeni »povsodnost«, dejstvo, da je povsod, za splet konkretno pa ta beseda pomeni splošno razširjenost, saj je medij dosegljiv po celem svetu ter vsem, ki imajo spletno povezavo, v istem formatu.

obisku strani. Statične spletne strani, ki se s časom ne dopolnjujejo in podajajo vedno iste informacije, ne privlačijo obiskovalcev. Nič ni bolj frustrirajočega za uporabnike spleta kot večkratni obisk spletne strani podjetja, ki je nenehno v izdelavi. Podjetja s takšnim pristopom izpadejo neresna in odvrnejo potencialne kupce od svojih izdelkov in storitev.

Medtem ko morajo biti dopolnitve in posodobitve spletne strani redne, pa pogosto prestrukturiranje strani z vidika uporabnika ni priporočljivo. Ustaljenost spletne strani je temeljni element pri usmerjanju (navigaciji) uporabnikov po spletni strani; uporabniki ne želijo vsakič znova odkrivati, kje na strani se skriva njihova najljubša tema.

Poleg raznolikosti pa splet omogoča uporabniku tudi, da se sam odloči, katere informacije so zanj pomembne ter kdaj in kako bo do njih dostopal. Prilagoditev informacij željam uporabnika slednjemu daje nadzor in lastništvo nad doživetjem spletne strani, še posebej kadar te strani nudijo dodano vrednost, kot je shranjevanje zgodovine transakcij ali npr. uporabnikov naslov (Arunkundram & Sundararajan, 1998). Glavna prednost ponudbe prilagojenih proizvodov končnemu uporabniku je v tem, da lahko slednji izbira med vrsto končnih proizvodov, ki so že v veliki meri prilagojeni njegovim potrebam, in s tem zmanjšuje stroške časa za iskanje sebi lastnega proizvoda. Ponudnik pa s tem tudi dobi možnost, da marketinško strategijo razvije za ožjo populacijo s posebnimi potrebami – t.i. *nišni marketing*.

Globalni dostop

Spletni ponudniki lahko nagovorijo potencialne kupce celega sveta. Ovire so premagane in tudi lokalni ponudniki, ki so pred časom ponujali svoje proizvode in storitve le geografsko dostopnejšim uporabnikom, sedaj posegajo po globalnem tržnem deležu. Za potrošnika je to navdušujoče in hkrati frustrirajoče, saj se lahko po eni strani izogne restriktivni uvozni politiki posamezne države in kupuje preko spleta, po drugi strani pa s tem prevzame nase tveganje dobave, davke in vse obveznosti, ki izhajajo iz nakupovanja preko spleta.

Na žalost se še veliko ponudnikov spletnih storitev ne zaveda obveznosti, ki jih imajo do svojih kupcev iz drugih držav, predvsem glede distribucije izdelkov in cenovne politike. Nekatera podjetja zaradi lažjega poslovanja pri svoji ponudbi vnaprej izključujejo kupce iz določenih delov sveta in se na primer osredotočijo le na potencialni trg treh najbližjih sosednjih držav, drugi pa se zavoljo globalnega pristopa poslužujejo cenovno neugodnih kurirskih služb, s katerimi dostavijo svoje proizvode pravočasno, vendar pa na ta račun izgubijo cenovno prednost, ki so jo pridobili z nastopom na spletu.

Od podjetij se zahteva, da pri načrtovanju marketinške strategije upoštevajo celoten »marketing mix«⁴ in se že na začetku odločijo, ali bodo svojo prisotnost ponudila tako na lokalnem kot tudi

⁴ Marketing mix se nanaša na 4 P-je, ki opisujejo strateško umestitev proizvoda na trg. To so: Product, Price, Place, Promotion (proizvod, cena, prostor, promocija). Proizvod se nanaša na blago ali storitev, ki je masovno proizvedena z namenom nadaljnje distribucije do končnega kupca. Cena je vsota, ki jo je kupec pripravljen plačati za predmet ali

na mednarodnem trgu. Takšna odločitev jim bo olajšala zagotovitev potrebnih mehanizmov, ki jim omogočajo globalno distribucijo.

Časovna neodvisnost

Dostop do spleta je časovno neomejen, kar v praksi pomeni, da spletna podjetja nimajo odpiralnega in zapiralnega časa, kot njihova t.i. »brick and mortar⁵« konkurenca. Uporabniki s celega sveta se lahko na splet prijavijo kadarkoli in si ogledajo spletno stran podjetja, ki jih zanima, ali celo opravijo nakup ponujenih proizvodov. Čeprav podjetje omogoča takšno storitev 24 ur na dan, pa v zakulisju spletne strani ni zaposlena skupina ljudi, ki bi odgovarjala na interaktivnost uporabnika in zagotavljala odgovor v realnem času. Ponudnik štiriindvajseturno komunikacijo s potrošnikom rešuje preko avtomatskih odzivnikov, ki sprejemajo in potrjujejo naročila, lahko pa potrošniku obljubi osebni odgovor npr. v roku dvanajstih ur, ki ga potem v tem času tudi zagotovi.

Časovna neodvisnost je glede na navedeno velika prednost pred konkurenčnimi podjetji, ki obstajajo v fizični obliki, saj kupcu omogoča dostop do informacije in proizvodov podjetja v vsakem trenutku, vendar pa je prednost opazna le tako dolgo, dokler spletno podjetje uspešno upravlja s pričakovanji kupca glede rokov dobave in logističnimi zmogljivostmi organizacije. Čeprav je pretok podatkov od potrošnika do ponudnika možen 24 ur na dan in 7 dni na teden, pa je predvsem za dostavo blaga od ponudnika h končnemu kupcu potreben določen čas. Ravno fizični pretok blaga pa lahko izniči prihranek podjetja in prednosti e-trgovine, zlasti če visoki stroški prevoza presežejo sicer nižje stroške poslovanja spletnega podjetja.

Interesi uporabnika

Peta osnovna značilnost spleta temelji na dejstvu, da je obnašanje na spletu povezano z interesi uporabnika. »Offline« masovna komunikacija, kot je oglaševanje, preko oglasov prikrito nagovarja podzavest množice posameznikov z namenom podajanja informacij o določeni znamki ali proizvodu v upanju, da bo ta informacija v potrošniku prebudila željo po nakupu, medtem ko

storitev. Določi se na podlagi več dejavnikov, ki vključujejo tržni delež podjetja, konkurenco, stroške materiala, lastnost proizvoda in pričakovano vrednost, ki naj bi jo kupec plačal za proizvod. Prostor predstavlja lokacijo, kjer se proizvod lahko kupi. Pogosto prostor pomeni distribucijski kanal. Promocija pomeni celotno komunikacijo, ki jo proizvajalec uporablja za trženje proizvoda. Promocija zajema oglaševanje, odnose z javnostmi, ustno oglaševanje ter točko prodaje. Oglaševanje je plačljiva komunikacija, ki se pojavlja zlasti na televiziji, v kino reklamah, na radiu, spletu in tiskanih medijih. Odnosi z javnostmi niso direktno plačljiva komunikacija, zajemajo pa sporočila javnosti, sponzorstva, razstave, konference, seminarje, sejme in ostale dogodke. Ustno oglaševanje je neformalna komunikacija o proizvodu, npr. med dvema zadovoljnima kupcema (Wikipedia, 2008).

⁵ Izraz »brick and mortar« se je pojavil s pojavom spleta in opredeljuje poslovne subjekte, ki za opravljanje svoje dejavnosti potrebujejo fizično prisotnost. Druga vrsta so t.i. »click and mortar« poslovne enote, t.j. spletne poslovne enote, do katerih dostopamo preko spleta, samo s klikom. Prednost prvih je, da proizvod kupiš in odneseš, vendar obstaja delovni čas, stroški poslovanja so višji, ker vključujejo najemnino ali nakup poslovnih prostorov, medtem ko je prednost drugih, da so dostopi do njih časovno neomejeni, zaradi nižjih stroškov poslovanja so končne cene ugodnejše, problem pa je distribucija blaga.

brskanje po spletni strani podjetja z namenom pridobitve informacije zahteva od potrošnika določen trud.

Narava spleta, ki ga poganjajo interesi uporabnika, izključuje običajne tržne ovire, kot so časovne cone, geografske razsežnosti in dostop do oddaljenih storitev. Splet je ustvaril okolje, ki je še najbližje Smithovi teoriji popolnega tržnega okolja, saj so vse informacije na spletu dostopne kjerkoli in kadarkoli vsem udeležencem trga (Ranchhod, 1998, str. 38). Vendar pa spletno okolje ni vselej popolno tržno okolje v smislu omenjene teorije, saj vsi udeleženci trga nimajo enakih možnosti dostopanja do razpoložljivih informacij. Nekateri so prikrajšani zaradi jezikovnih razlik, drugi pa na primer zaradi omejenega dostopa.

Lastnost spleta, da ga poganjajo uporabnikovi interesi, lahko podjetja zelo dobro izkoristijo za širjenje zavesti o lastni podobi in o svojih proizvodih, še najlažje preko komunikacije s tako imenovanimi kibernetičnimi skupnostmi⁶, o katerih bom govorila kasneje v nalogi.

Prednost zgoraj omenjene značilnosti spleta je predvsem v tem, da je potrošnik o nakupu razmislil že pred prijavo v splet. Njegova potreba po nakupu je že identificirana in splet mu pomeni le orodje, preko katerega bo prišel do primernih informacij o želenem proizvodu oziroma bo lahko preučil tudi alternativne možnosti. Podjetja lahko njegovo radovednost in željo po iskanju najboljše alternative izkoristijo preko usmeritve na svojo spletno stran že v fazi »offline« komunikacije.

Ubikviteta

Globalna dostopnost spleta vključuje tudi dejstvo, da so spletne storitve splošno razširjene, dostopne povsod in v istem formatu v celotnem globalnem okolju. Za razliko od klasičnih medijev, kot sta npr. radio in televizija, ki sta v svojem oddajanju omejena s postavitvami oddajnikov ali nezadostnim povpraševanjem, je splet na razpolago v isti obliki vsem potrošnikom po svetu, ne glede na njihovo geografsko lokacijo, če le je v bližini spletna povezava.

Mobilnost

Mobilnost je lastnost spleta, da je dosegljiv preko širokega razpona fiksnih in mobilnih kanalov. Tudi nekateri mediji, kot na primer radio in televizija, že omogočajo prenosne različice, vendar pa ne omogočajo enake kapacitete interaktivnosti kot mobilni dostop do spleta. Čeprav je mobilna komunikacija s pojavom mobilnih telefonov in satelitskim prenosom podatkov v

⁶ Izraz kibernetična skupnost izhaja iz prevoda angleške besede »cybercommunity«. Beseda »cyber« nadomešča besedo »splet«, zato bi lahko z drugo besedo kibernetično skupnost poimenovali tudi spletna skupnost. Izraz »cyber« je v splošni rabi, kadar govorimo o spletnem okolju.

današnjem času že nekaj povsem normalnega, je prednost spleta predvsem v tem, da omogoča večmestno komunikacijsko mrežo.

1.2 Osnovne značilnosti spletnega marketinga

Preden se podjetje odloči da bo s svojo ponudbo nastopilo na spletu, se mora na to pripraviti. Pomembno je, da je proizvod, ki ga podjetje ponuja, pripravljen na splet; določeni proizvodi zaradi svojih lastnosti za spletno prodajo namreč niso primerni. Oceniti je treba tudi, če na spletu obstajajo kupci ali potencialni kupci, saj je ponudba smiselna le tam, kjer je tudi povpraševanje, uspešna prodaja pa je odvisna tudi od tega, če je podjetje sposobno zagotoviti distribucijo svojega blaga in storitev na globalni ravni.

Glasba, informacije ali programska oprema so idealni proizvodi za prodajo preko spleta, saj so shranjeni v digitalnem formatu, ki je preko spleta lahko prenosljiv, po njih pa povprašujejo uporabniki po celem svetu. Podjetja, ki ponujajo tovrstne storitve, lahko zelo dobro izkoristijo vse prednosti, ki jih ponuja prisotnost na spletu (Dann, Dann, 2004, str. 52):

- nižji stroški poslovanja $\Rightarrow$ podjetje prihrani pri najemu ali nakupu fizičnih prostorov, manjši so stroški promocije in oglaševanja ter administrativni stroški, nižji so tudi stroški vstopa na nove trge,
- večja učinkovitost $\Rightarrow$ zaradi razpoložljivosti informacij in znanja na spletu je podjetje v svojem poslovanju lahko bolj učinkovito,
- večja razpoložljivost $\Rightarrow$ splet omogoča manj kompleksne distribucijske kanale za določene proizvode, zelo pomembna je tudi t.i. B2B⁷ menjava,
- učinkovitejša in lažja promocija $\Rightarrow$ komunikacija z uporabnikom je lažja, saj jo uporabnik z brskanjem po spletu deloma tudi pričakuje, preko spletne strani lahko podjetje poda več podatkov, ki so bolj podrobni in prilagojeni končnemu kupcu, pomembna pa je tudi večpredstavnost spleta, ki omogoča uporabo teksta, hiperteksta, slik, zvoka in videa,
- večji trg $\Rightarrow$ podjetja morajo nagovoriti tudi kupce in trg, ki so prisotni na spletu, če ne z namenom povečanja prodaje, pa zaradi tega, ker je tam prisotna tudi njihova konkurenca.

⁷ B2B je okrajšava za »business to business«, ki se pogosto uporablja v povezavi z spletom, ponazarja pa elektronske trgovinske transakcije med dvema podjetjema. Poleg B2B se pogosto uporablja tudi izraz B2C (»business to consumer«) – elektronske transakcije od podjetja do potrošnika.

1.3 Oblike spletnega komuniciranja

Podjetje lahko s svojimi končnimi kupci komunicira na več načinov, komunikacija pa je temeljna značilnost oglaševanja, ki je sestavni del marketinga. Skrivnost uspešnega spletnega nastopa tiči v usklajenosti vseh elementov, ki ga sestavljajo. Spletna predstavitev oz. aplikacija, prisotnost v imenikih, optimiranje rezultatov v iskalnikih, spletno oglaševanje s pasicami, obogateni oglasi, sponzorirane povezave in oglaševanje preko elektronske pošte so nekatere možnosti komunikacije preko spleta. Če se ponudniki ne seznaniijo z vsemi možnostmi komunikacije in marketinga ter jih ne prilagodijo svojim ciljem, tvegajo, da bodo izgubili vložena sredstva in zaostali za konkurenco.

1.3.1 Spletna stran in njena optimizacija

Prvotna oblika spletne komunikacije je kar spletna stran podjetja. Ta lahko sama po sebi informira, opominja ali prepričuje uporabnike o izdelkih in storitvah podjetja (Koloini, 2007, str. 4). Komercialna spletna stran ponazarja tri različne sloge komunikacije⁸:

- **Objava informacij:** osnovna spletna stran, ki vsebuje splošne informacije o podjetju, proizvodih in storitvah, ki jih podjetje ponuja,
- **Opravljanje transakcij:** namen strani je, da podpira kakršnokoli izmenjavo med ponudnikom in potrošnikom (največkrat gre za nakup oziroma prodajo),
- **Masovna prilagojenost vsebine uporabniku:** uporaba strani in njena vsebina sta povsem prilagojeni končnemu uporabniku na podlagi informacij, ki jih je ponudnik lahko zbral.

Spletna stran za namen objave informacij

Organizacija v tem primeru uporablja spletno stran izključno v namene informiranja obiskovalcev. Odgovornost urejanja spletne strani je v pristojnosti oddelka za informacijsko tehnologijo, ki velikokrat nima nobene pomoči s strani marketinškega oddelka, zato takšne spletne strani v večini primerov podajajo bolj ali manj statične informacije. Komunikacija je enosmerna in stran služi kot spletni katalog podjetja. Danes se takšne strani uporabljajo za objavo navodil za uporabo ali prenos posameznih programov, kjer uporabnik ne zahteva prilagodljivosti lastnim potrebam.

⁸ Deloma povzeto po Dann, Dann, 2004, str. 36-39.

Spletna stran za opravljanje transakcij

Ko je enkrat vzpostavljena prisotnost na spletu, lahko podjetje spletno stran nadgradi in izboljša na način, da preko nje uporabniku omogoči spletne transakcije. Za uspešno vzpostavitev takšne strani je najpomembnejše varno presečišče med spletno stranjo kot zunanjim virom ter notranjim računalniškim programom, ki je programiran, da avtorizira spletne transakcije ter upravlja z zalogo blaga in storitev.

Z vidika marketinga spletna stran za opravljanje transakcij predstavlja mesto, kjer se vrednost izmenja za vrednost. To je zelo očitno, kadar gre za izmenjavo blaga in storitev, ter manj očitno, kadar gre za izmenjavo registracijskih podatkov uporabnika, ki želi npr. pristopiti v kibernetično skupnost. Transakcijske strani so tako manj odvisne od vsebine, ker se ta med drugim generira tudi sama, preko interaktivnosti končnega uporabnika.

Personalizacija oziroma individualizacija

Stran, ki je personalizirana oziroma individualizirana, vsebuje spletna sporočila in storitve, ki so oblikovana po željah posameznega uporabnika. Takšna individualizacija storitev na spletni strani je lahko vpeljana avtomatično ali ročno. Avtomatična personalizacija omogoča, da se vsebina priredi uporabniku na podlagi njegovih preteklih obiskov spletne strani, medtem ko ročna personalizacija od uporabnika zahteva, da vnaprej označi vsebino, ki jo želi prejemati.

Čeprav predstavlja avtomatična personalizacija določene prednosti za končnega uporabnika, se v ozadju pojavlja predvsem vprašanje zasebnosti na spletu. Eno je, če si te zapomni stran, ki si jo že obiskal, povsem nekaj drugega pa je, če te nagovorijo z lastnim imenom na strani, ki je pred tem še nikoli nisi videl. Nadzor nad s strani uporabnika prejetimi informacijami in podatki je zato zelo pomemben za obiskanost in uspeh določene spletne strani.

Postavitev spletne strani

Podjetje se v sklopu priprave svoje marketinške strategije samo odloči, kakšno spletno stran si bo postavilo. »Spletna stran je ogledalo podjetja, ki stoji za njo, je virtualna podoba in v svojem predstavitvenem kontekstu tudi oglas za blagovno znamko in proizvode ali storitve. Spletna stran sama po sebi skorajda ne služi ničemur, brez ustrezne promocije je spletna stran mrtva in sama sebi v namen« (Ocvirk, 2004, str. 58).

Če želi podjetje pridobiti s postavitvijo spletne strani, mora izdelati takšno spletno stran, da bo aktualna in bo pritegnila čim več obiskovalcev. Tako imenovano **optimiranje spletnih strani** je eden najučinkovitejših načinov spletnega marketinga, ki ga podjetja uporabljajo. *Notranje optimiranje* se nanaša na vse procese, ki jih s ciljem doseganja boljših uvrstitev v iskalnikih podjetja izvedejo na svoji spletni strani, z *zunanjim optimiranjem* pa podjetje gradi mrežo

zunanjih povezav, ki ravno tako vplivajo na boljšo uvrstitev spletne strani v iskalnikih (Skr, 2006a, str. 29).

Med notranje optimiranje strani spada:

- pravilen izbor ključnih besed, ki pritegne pozornost obiskovalca spletne strani, ki išče ravno to, kar ponudnik ponuja,
- pomembna je registracija domene, ki naj bi bila sestavljena iz najpomembnejše ključne besede, povezane z dejavnostjo ponudnika,
- naslovi strani in podstrani,
- metaoznake, ki definirajo opis strani in morajo uporabnika spodbujati k obisku,
- pravilno poimenovanje direktorjev in datotek, ki tvorijo ponudnikovo spletno predstavitev.

Ključne besede se morajo pojavljati tudi znotraj vsebine spletne strani, pod imeni slik ter v imenih povezav (Skr, 2007č, str. 61).

Ker za najbolj priljubljene ključne besede velja, da je preko njih skoraj nemogoče umestiti spletno stran v vrhnje zadetke v iskalnikih, mora podjetje poleg notranjega optimiranja strani razmisliti tudi o zunanjem optimiranju. Dejavniki zunanjega optimiranja so (Skr, 2006a, str. 29):

- število zunanjih povezav do spletnega mesta ponudnika,
- kakovost zunanjih povezav, besedilo, ki je na zunanji povezavi,
- položaj zunanje spletne strani,
- hitrost pridobivanja zunanjih povezav,
- logična vsebinska povezava s spletno stranjo, iz katere vodi zunanja spletna povezava,
- starost povezave ter priljubljenost in starost domene, od koder prihaja zunanja povezava (starejše domene in povezave imajo v iskalnikih večjo težo, ker so se že uveljavile).

1.3.2 Mikro strani

Pri gradnji poslovnih znamk si podjetje poleg oglaševanja lahko pomaga tudi z mikro stranmi, ki se po vsebini in oblikovni plati popolnoma ločijo od predstavitvenih strani podjetja. Zaradi svoje samostojnosti so mikro strani še zlasti primerne za podrobno predstavitev posamezne blagovne znamke, kot npr. www.nesquik.com (Skr, 2003a, str. 61). Z njimi lahko splet aktivno vabi obiskovalce spletnih strani, da postanejo tesneje povezani z blagovno znamko, da pridobijo več informacij o izdelkih, storitvah in podjetju, da sodelujejo v promocijskih dejavnostih in podobno.

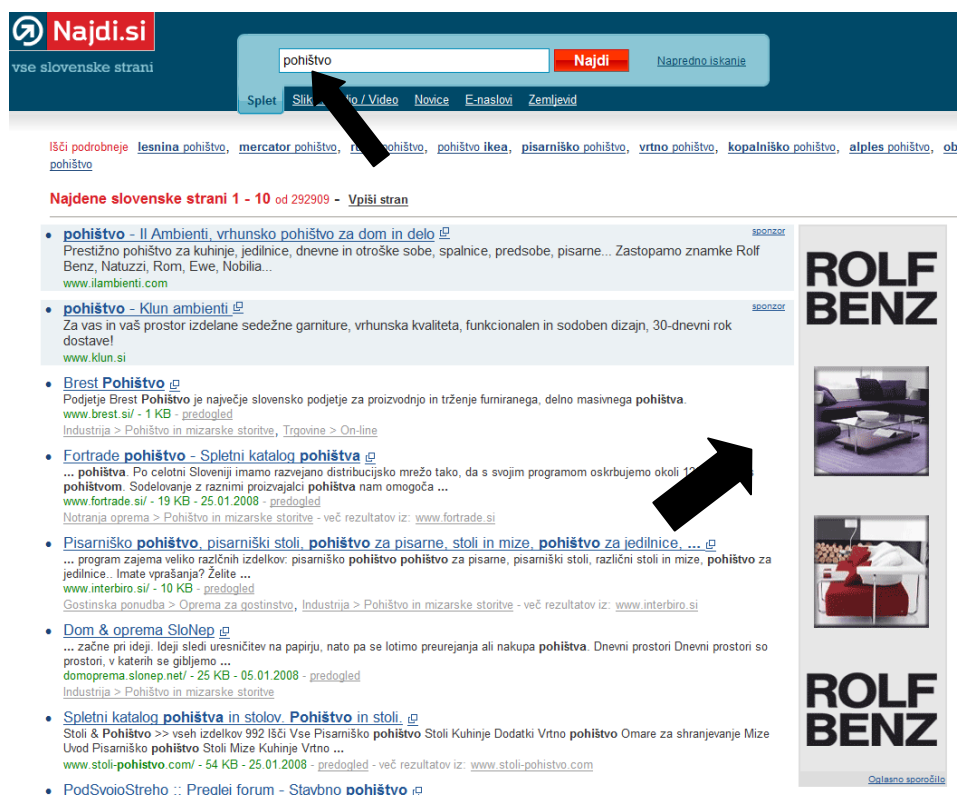
1.3.3 Oglaševanje, vezano na ključno besedo

V kategorijo tako imenovanega iskalnega marketinga, ki ga podjetja uporabljajo v namen spletnega komuniciranja, poleg optimiranja spletne strani spada tudi **oglaševanje, vezano na ključne besede** (angl. »keyword advertising«). Oglaševanje po ključnih besedah lahko razdelimo na oglaševanje s sponzoriranimi povezavami in na klasično oglaševanje s pasicami. Oba načina oglaševanja imata isti cilj kot optimiranje spletne strani, to je čim višje uvrščeni prikaz na strani rezultatov iskanj.

Oglaševanje, vezano na ključne besede, ponudnikom omogoča, da se njihovi oglasi prikažejo le takrat, ko uporabnik išče informacije preko besed, ki so jih ponudniki zakupili. Ob vpisu prave besede v spletni iskalnik se uporabniku na strani rezultatov prikaže pasica ali sponzorirana povezava in ker je prikaz te v tesni povezavi z iskano vsebino, obstaja velika verjetnost, da jo bo uporabnik opazil in kliknil nanjo (Skr, 2006, str. 32).

Z več kot 40 % tržnim deležem v oglaševanju je iskalni marketing prehitel klasične spletne oglase, spletna sponzorstva in spletno oglaševanje z naprednimi oglasi. V Sloveniji naj bi iskalni marketing obsegal že dobro tretjino vseh naložb v spletno oglaševanje, ki v celotnem oglaševalskem kolaču po podatkih podjetja Mediana IBO zavzema 1,3 % delež. Največji delež v iskalnem marketingu pa zavzemajo sponzorirane povezave (Skr, 2006, str. 33).

Slika 1: Oglaševanje na podlagi ključne besede



Vir: www.najdi.si, 25. 1. 2008.

Oglaševanje s sponzoriranimi povezavami

Pri sponzoriranih povezavah gre za izpis povezave do oglaševalčeve spletne strani med izpisi rezultatov iskanja. Kako visoko med izpisi se bo povezava uvrstila, je odvisno od ključne besede, ki jo je ponudnik izbral za povezavo s svojo spletno stranjo. Običajno se takšne besede nanašajo na dejavnost podjetja in na imena izdelkov in storitev, ki jih podjetje vključi v naslov strani, v oznake za opis strani, v imena slik in njihove opise, v imena imenikov in datotek, kot tudi v naslove in podnaslove, ki se pojavljajo v vsebinskem delu spletne strani. Vendar je pomembno, da ta ključna beseda ni prepogosto uporabljena, saj bi se v takem primeru zgodilo, da bi iskalniki ponudnika kaznovali zaradi pretiranega ponavljanja določene ključne besede in uvrstitev med rezultati iskanja ne bi bila visoka. Pomembno je tudi, da ključna beseda ni pogosto uporabljena pri konkurenci, saj bi se lahko zgodilo, da bi rezultat iskanja povezal uporabnika s konkurenčno spletno stranjo, namesto s ponudnikovo (Skr, 2006a, str. 29).

Povezavo do spletne strani lahko ponudnik omogoči tudi z vpisom strani v *spletne imenike*, ki obstajajo z namenom, da sprejemajo informacije o spletnih straneh na spletu in jih posredujejo uporabnikom, ki jih iščejo preko spletnih iskalnikov. Uporabljajo se tudi povezave preko spletnih strani, ki se nanašajo na *sorodno tematiko*. Te niso pomembne zgolj z vidika uvrščanja v

iskalnikov, temveč tudi zato, ker te strani obiskuje ciljna skupina ponudnika, ki jo lahko ponudnik na tak način privabi na svojo spletno stran. Ponudniki pa bodo podoben učinek dosegli tudi z *objavljanjem kakovostne in zanimive vsebine*, kot so članki ali izsledki znanstvenih raziskav, saj bodo ti na stran privabili ciljne uporabnike, na njih pa jih bodo opozarjale tudi druge spletne strani s podobno tematiko, ki bodo med informacijami svoje strani objavljale povezavo do člankov in kontaktnih podatkov, kjer so ti objavljeni (Skr, 2006a, str. 30).

Pri sponzoriranih povezavah je potrebno omeniti tudi *socialne zaznamke* in *partnerske programe* (angl. »affiliate marketing«).

Socialni zaznamki se lahko zelo učinkovito razvijejo kot taktika virusnega marketinga⁹. Njihov namen je, da uporabniki lahko dostopajo do svojih priljubljenih zaznamkov, ki jih imajo shranjene v svojem računalniku, tudi preko spletnih strani in ker so ti zaznamki na voljo tudi drugim uporabnikom spleta, so dobili oznako »socialni«. Zaznamki se shranjujejo v spletnih servisih za posredovanje zaznamkov in njihovi uporabniki jih ob obisku ocenijo ter s tem umestijo na lestvici priljubljenih zaznamkov. Med zaznamke so v večini primerov dodane najbolj relevantne strani z določenega področja, zato lahko uporabniki veliko hitreje kot prek iskalnikov pridejo do spletnih strani, ki so za njih zanimive (Skr, 2006a, str. 30).

Preko partnerskih programov ponudniki prodajajo svoje izdelke ali storitve preko svojih partnerjev. Zaželeno je, da ima partner spletno stran, preko katere lahko trži izdelke in storitve ponudnika oziroma oglaševalca, ter si tako v kratkem času zgradi globalno prodajno mrežo v spletu. Če partner nima spletne strani, lahko ponudniku pomaga z vključevanjem referenčne povezave v prispevke, ki jih objavlja na forumih, blogih¹⁰, v komentarjih na drugih spletnih straneh ali v klepetalnicah. Partnerski programi so se razvili že tako daleč, da svojim partnerjem ponujajo celotno trženjsko podporo v obliki spletnih pasic, besedilnih oglasov, promocijskih člankov ali vnaprej pripravljenih spletnih strani, ki so namenjene prodaji izdelkov in storitev oglaševalca. Z njimi torej pridobijo predvsem oglaševalci, ki jim partnerski programi omogočajo stroškovno učinkovito oglaševanje, širjenje prodajne mreže na vse konce sveta in s tem večjo prodajo (Skr, 2008, str. 62).

Do sedaj navedene metode so vse usmerjene v pridobivanje enosmernih sponzoriranih povezav, poleg teh pa poznamo tudi *vzajemne povezave*, kjer gre za dogovor dveh oglaševalcev sorodne tematike, da si medsebojno izmenjata povezave do njunih spletnih strani. Poznamo tudi tako imenovano ABC-povezovanje (angl. »ABC-linking«), kjer stran A omogoči povezavo na stran B, stran B pa povezavo strani C, stran C pa spet povezavo nazaj na A. S tem je krog sklenjen z enosmernimi povezavami (Skr, 2006a, str. 31).

⁹ Virusni marketing temelji na tem, da si uporabniki spletnih strani med sabo priporočajo povezavo na posamezno spletno stran. Dejansko gre za način uporabe spleta na več nivojih s pridobivanjem in posredovanjem novih povezav. Mrežni marketing spominja na piramidni sistem, kjer distribucija spletnih povezav omogoča distributerjem zaslužek.

¹⁰ Blogi ali weblogi so spletni dnevnik. Več bomo o njih govorili v nadaljevanju naloge.

Oglaševanje s sponzoriranimi povezavami velja za eno najučinkovitejših in stroškovno najugodnejših oblik spletnega oglaševanja, saj oglaševalec omogoča, da se njihovi oglasi pojavijo le, kadar uporabnik išče informacije v spletnih iskalnikih prek besed, ki jih je zakupil oglaševalec. Ker je verjetnost, da bo uporabnik kliknil na sponzorirano povezavo, ki je povezana z vsebino, ki jo išče, zelo velika, ta metoda zagotavlja zelo velik odziv uporabnikov na spletno oglaševanje in je zato primerna predvsem za pospeševanje prodaje, promoviranje storitev in grajenje blagovne znamke oz. imidža podjetja (Skr, 2007c, str. 64).

Pri oglaševanju s sponzoriranimi povezavami so stroški oglaševalske kampanje neodvisni od števila prikazov oglasa, saj oglaševalec plača le klike uporabnikov na oglas, zato metoda velja za natančno usmerjeno oglaševanje, ki je plačano po učinku in se s tem uvršča med stroškovno najučinkovitejše metode spletnega oglaševanja. Pri merjenju učinkovitosti metode pa se ne smemo osredotočiti zgolj na število klikov, saj lahko to število odraža zgolj prehode uporabnikov preko ponudnikove strani, temveč nas mora zanimati, koliko prihodkov je ponudnik pridobil na račun sponzorirane povezave. Spremljati moramo tako stopnjo klikov kot kakovost obiska, ki se kaže v času zadržanja na spletni strani, številu pregledanih strani ter v številu izvedenih akcij na strani, kot so prijava na e-novice, nakup izdelka, oddaja povpraševanja in podobno (Skr, 2007c, str. 66).

Slika 2: Sponzorirana povezava



Vir: Portal Matkurja, 25. 1. 2008

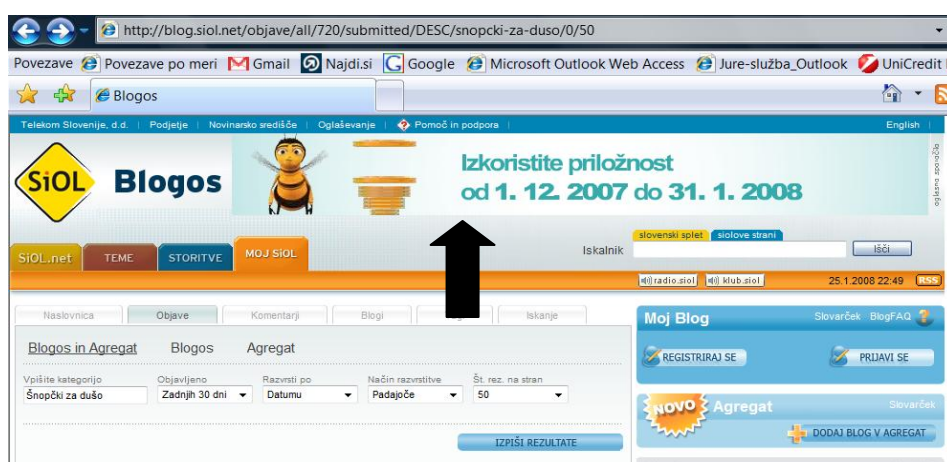
Oglaševanje s pasicami

Pasice (angl. »banners«) ponudniki uporabljajo predvsem za neposredno prodajo. Po izgledu je pasica kot nekakšen okvir, ki vsebuje besedilo in sliko, in je s hiperpovezavo povezana na spletno stran oglaševalca, njen namen pa je pritegniti pozornost uporabnika, da klikne nanjo in se poveže na spletno stran ponudnika.

Obstaja več vrst pasic; *statična pasica*, ki ni animirana in jo predstavlja ena sama slika, *animirana pasica* je oglas, sestavljen iz več slik, ki si sledijo v majhnih časovnih razdobjih, zato daje vtis animacije, *html in dhtml pasica* sta sestavljeni iz elementov, ki jih najdemo na katerikoli spletni strani – slike, tabele, obrazci za vpis besedila in podobno, in uporabniku že ob prvem stiku s spletno stranjo omogočita večjo interaktivnost ter možnost odločanja. *Gumbi* so pasice manjših velikosti, ki jih namestimo kamorkoli na spletno stran, vsebujejo pa povezavo na spletno stran oglaševalca (Koloini, 2007, str. 12-13).

Standardna velikost pasic je 468 x 60 pik¹¹ in te so tudi najbolj razširjene med spletnimi oglasi, drugače pa poznamo tudi oglas velikosti 300 x 300 slikovnih pik, ki se imenuje *kvadrat*. Najbolj je primeren za oglaševanje znotraj vsebinskih spletnih strani in je običajno umeščen med samo vsebino. Poznamo tudi *nebotičnik* velikosti 120 x 600 slikovnih pik, viden na vsebinskih spletnih straneh, ki je primeren tako za utrjevanje blagovne znamke kot tudi za direktno prodajo.

Slika 3: Pasica standardne velikosti



Vir: www.siol.net, 25. 1. 2008.

¹¹ Dimenzije pasic se merijo v pikah (angl. »pixel«), po pravilu »širina krat višina«.

1.3.4 Tekstovne povezave in mali oglasi

Poleg zgoraj navedenih so med oglaševalci na spletu priljubljene tudi tekstovne (besedilne) povezave (angl. »text links«), ki so popolnoma vključene v vsebino spletne strani in zaradi tega morda manj vsiljive. Uporabnik s klikom nanje pride do natančnejših informacij o vsebini, opisani v tekstovni povezavi. »Če so tekstovne povezave urejene po kategorijah in je oglaševalec za njihovo objavo plačal, so to *mali oglasi* (angl. »classified ads«)« (Koloini, 2007, str. 14).

Slika 4: Mali oglas



Vir: www.racunovodja.com, 27. 1. 2008

Kolumnist Jakob Nielsen je prepričan, da imajo mali oglasi lepo prihodnost v oglaševanju na spletu in da so kot ustvarjeni za splet. Po njegovih besedah naj bi v nekaj letih povsem izpodrinili male oglase v tiskanih časopisih, saj je prednost spletnih oglasov predvsem v tem, da ljudem nudijo možnost izbire med tistimi oglasi, ki jih v tistem trenutku zanimajo (npr. nepremičnine ali rabljeni avtomobili), da se lažje razvrščajo po lastnostih (npr. prikaz tistih oglasov, ki so bili objavljeni januarja), so časovno bolj občutljivi od tiskanih verzij in zato bolj ažurni ter multimedijsko podprti (npr. filmčki o hišnih ljubljenskih) (Nielsen, 1997).

1.3.5 Sponzorstvo

Tudi na spletu poznamo sponzorstvo (angl. »regular sponsorship«). Oglaševalec (sponzoriranec) na svoji spletni strani objavi logotip sponzorja in povezavo na njegovo spletno stran, sponzor pa v zameno plača za objavo in prejme določen naziv (npr. generalni sponzor). Sponzorstvo je veliko bolj učinkovito, če je vsebina na spletni strani oglaševalca v povezavi z vsebino na spletni strani sponzorja (Koloini, 2007, str. 14).

Slika 5: Navadno sponzorstvo



Vir: www.fundacija-zgnz.si, 27. 1. 2008

1.3.6 Ostale oblike spletnega komuniciranja

Zgoraj navedene oblike so med najbolj uporabnimi v spletnem marketingu. Podjetje, ki želi vstopiti v svet spleta, mora najprej izdelati svojo spletno stran, ki bo uporabniku zanimiva in bo pri njem spodbudila željo po nakupu ali vsaj interaktivnosti. Da bi podjetje spletno stran približalo spletnim uporabnikom, mora zagotoviti čim višjo uvrstitev med zadetki spletnih brskalnikov, ki so najpogostejše uporabljeno orodje za iskanje informacij v spletu, pomaga pa si lahko tudi s sponzoriranimi povezavami sorodnih spletnih strani, kot sem opisala zgoraj. Poleg spletne strani in iskalnega marketinga pa se podjetje v spletu lahko približa uporabnikom tudi preko drugih načinov spletnega komuniciranja, opisanih v nadaljevanju.

Izskočna okna

Izskočna okna so po obliki podobna pasicam, vendar so zaradi svoje narave med uporabniki manj priljubljena oblika oglaševanja. Po navadi se pojavijo ob prihodu ali odhodu uporabnika na spletno stran, in sicer tako, da z oglasnim sporočilom prekrijejo del zaslona. Uporabnika tako zmotijo pri njegovem delu in mu zakrijejo vsebino spletne strani in če želi uporabnik nadaljevati, mora izskočno okno zapreti. Najhuje je, če so okna programske zaščitena pred zapiranjem, vendar zaradi njihove moteče narave njihovo zapiranje dandanes nudijo že vsi spletni brskalniki.

Mikro spletno mesto

Mikro spletno mesto je omejen prostor na spletu, ki ga zakupi zunanji oglaševalec, npr. zavarovalnica, ki na spletnih straneh za rabljene avtomobile obiskovalcem ponudi nasvet pri nakupu rabljenega avtomobila in hkrati privlačno ponudbo za zavarovanje (Kotler v Koloini, 2007, str. 16).

Lebdeči oglasi

Lebdeči oglas (angl. »floating ad«), spada med tako imenovane obogatene oglase, ki omogočajo razvoj učinkovitih in kreativnih oglaševalskih akcij, ki temeljijo na vizualnih, zvočnih in interaktivnih učinkih, zaradi katerih spletno oglaševanje vse bolj izpodriva televizijskega. Po obliki spominjajo na klasično pasico, vendar so zaradi svoje interaktivnosti od nje učinkovitejši in za uporabnike privlačnejši.

Lebdeči oglasi se prikažejo uporabniku na izbrani lokaciji spletne strani, ki jo lahko vnaprej določimo. Oglas je časovno omejen, a ga lahko uporabnik kljub temu v vsakem trenutku zapre, če ga ta ovira pri ogledu vsebine spletne strani. Ti oglasi lahko vključujejo različne hiperpovezave, forme, pretočni video, avdio in druge formate. Po izteku oglasa se lahko uporabniku prikaže opomnik, ki ima lastnosti drsnega oglasa¹². Opomnik ponudi obiskovalcu spletne strani še zadnjo možnost, da s klikom obiše oglaševalčevo spletno stran ali interaktivni del, ki se pojavi kot samostojen del oglasa na strani (Skrut, 2003, str. 56).

V to kategorijo spada tudi leteči oglas (angl. »flying ad«), ki se samodejno pomika po uporabnikovi delovni površini (Koloini, 2007, str. 19).

¹² Drsni oglas (angl. »sliding ad«) prav tako spada med obogatene oglase, prikaže se na desnem robu in počasi drsi čez ekran.

Razširljiv oglas

Vrsta obogatenege oglasa je tudi tako imenovana razširljiva pasica (angl. »expandable banner«), ki je v normalnem stanju standardne velikosti, ko pa se jo uporabnik dotakne s kazalcem miške, se lahko za nekajkrat poveča in preusmeri uporabnikovo pozornost nase. V razširljiv oglas se lahko naloži lebdeči ali celostranski oglas in tako prenese uporabniku svoje sporočilo.

Celostranski oglas

Celostranski oglas (angl. »full-page overlay«) se za nekaj sekund prikaže na celotni vidni površini spletne strani, tik pred prikazom strani, ki si jo uporabnik dejansko namerava ogledati. Tako kot lebdeči oglas je časovno omejen, uporabnik pa ga lahko kadarkoli prekine oziroma zapre. Spletna stran pod oglasom je ves čas vidna, saj jo oglas le zatemni ali zamegli.

Z oglasom, ki v celoti zakrije površino spletne strani, lahko oglaševalec za nekaj sekund pritegne celotno pozornost uporabnika. Celostranski oglasi so primerni predvsem za promocijo blagovne znamke in za sporočanje vsebine uporabnikom. Prinašajo veliko zapomnljivost, sam način prikazovanja pa vpliva tudi na veliko vidljivost oglasa. Pri tem je potrebno paziti na trajanje prikazovanja, saj ima lahko akcija ob predolgem prikazovanju oglasa hitro negativen odziv pri uporabnikih (Skrť, 2004, str. 62).

Reklamni odmor

Za reklamni odmor (angl. »commercial break«) veljajo podobne značilnosti kot za celostranski oglas. Medtem ko se celostranski oglas prikaže pred prihodom na stran, se oglasni premor prikaže med ogledovanjem spletne strani, ko uporabnik klikne izbrano povezavo ali kakor koli drugače želi zapustiti trenutno stran. Za prikazom celostranskega oglasnega premora se uporabniku na strani spletnega medija prikaže pasica istega oglaševalca. Oglasni premor naj bi pritegnil pozornost uporabnika in ga spodbudil h kliku na pasico, saj so kliki na oglasni premor onemogočeni. Za uporabnika je reklamni odmor nemoteč, saj se bo spletna stran, na katero se je napotil, v času reklamnega odmora še nalagala in se mu odprla takoj po izteku prikazanega oglasa.

Reklamni odmor in celostranski oglas spadata med tako imenovane »vmesoglase« (angl. »interstitials«), ki so se pojavili zato, ker vse več spletnih brskalnikov omogoča uporabniku, da zapira izskočna okna, medtem ko so vmesoglasni uporabniku prijaznejši, saj mu ne onemogočajo dela na spletni strani, temveč mu v času, ko se spletne strani nalagajo, krajšajo čas in ga informirajo (Koloini, 2007, str. 16).

Oglasna tapeta

Pri oglasni tapeti (angl. »wall paper«) gre za nekajsekundno zamenjavo ozadja spletne strani z oglasom, ki je v slikovnem formatu. Tak oglas je najprimernejši za spletne strani, na katerih se v večji meri prikazuje besedilo in ki ne vsebujejo velikega števila slikovnih elementov ali tabel. Po izteku oglasa se uporabniku vzpostavi prvotno ozadje spletne strani, takoj za tem pa se mu pokaže opomnik, na katerega ima možnost klikniti in tako obiskati spletne strani oglaševalca.

Zavihek

»Za zavihek je značilna inovativnost, velika oglasna površina in izredno visoka odzivnost, ki je posledica igrivosti oglasnega formata« (Koloini, 2007, str. 19). Zavihek uporabnika vabi, da si ogleda oglas, kar lahko stori tako, da ga z miško odpre (raztegne). Kot navaja Koloini, naj bi po podatkih Najdi.si v letu 2005 to storil v povprečju kar vsak peti uporabnik, zato lahko sklepamo, da je učinkovitost teh oglasov zelo velika.

Predelava TV oglasov

Pri tej obliki oglaševanja gre za dokaj enostavno predelavo televizijskega oglasa (angl. »recycled TV spot«) v obliko, ki je primerna za objavo v spletu. Običajno gre za 15 do 30-sekundne oglase, ki na vidnem mestu vsebujejo kontrolno funkcijo za prekinitev in zaustavitev posnetka.

Poglavitni cilj oglaševanja s predelanimi TV-oglasi je uveljavljanje blagovnih znamk, pri čemer ima še posebno vlogo tehnologija za posredovanje oglasov, ki preprečuje, da bi se oglasi prikazovali uporabnikom s premalo zmogljivo spletno povezavo. Tudi nalaganje spletne strani zaradi prikazovanja video oglasov ni upočasnjeno, saj se oglas med brskanjem po strani nalaga v ozadju in se prikaže uporabniku šele, ko je v celoti naložen (Skrť, 2004, str. 63).

Oglasne igre

Oglasne igre so podobna oblika oglaševanja kot predelani TV oglasi. Uporabljajo interaktivno tehnologijo, ki uporabniku na povsem nevsiljiv način med igranjem igre posreduje sporočilo oglaševalca oziroma ga podzavestno opominja na blagovno znamko.

Slika 6: Oglasna igra



Vir: www.nesquik.com, 28. 1. 2008

Ohranjevalnik zaslona

Ohranjevalnik zaslona (angl. »screensaver ad«) je poljubno velik večpredstaven oglas, podprt tudi za video oglaševanje, ki se vklopi, ko je uporabnik na spletni strani dalj časa neaktiven. Pri tem je mogoče določiti, po kolikšnem času neaktivnosti uporabnika se oglas prikaže. Časovni interval med ponovno aktivnostjo uporabnika in izklopom oglasa je vnaprej določen, namenjen pa je ogledu oglasa in morebitnemu kliku nanj. Ta format je namenjen predvsem naročnikom, ki želijo utrjevati svojo prepoznavnost med uporabniki spleta ter na inovativen način komunicirati s širšo javnostjo (Iprom, 2008a).

Elektronska pošta

Med oblike spletnega marketinga pa spada tudi elektronska pošta, ki je lahko zelo močno orodje oglaševalca. Ob njeni pravilni uporabi lahko podjetje povečuje prodajo ter učinkovito gradi lasten ugled in ugled svoje znamke. Po raziskavi medijske porabe, ki sta jo novembra 2007 med slovenskimi uporabniki spleta opravili podjetji Iprom in Valicon, posamezniki 39 odstotkov časa, namenjenega medijem, posvečajo spletu. Največ, 43 odstotkov časa porabijo za brskanje

po spletu, 31 odstotkov pa za spletno medosebno komunikacijo, kot sta elektronska pošta in takojšnje sporočanje¹³ (angl. »instant messaging«) (Iprom, 2008).

Podjetje lahko elektronsko pošto izkoristi za posredovanje oglasnih sporočil velikemu številu naslovnikov in tako z minimalnimi stroški nagovori velik vzorec potencialnih kupcev. Pomembnejše od posredovanja oglasnih sporočil preko e-pošte velikemu številu spletnih uporabnikov pa je za oglaševalca to, koliko prejemnikov se je pripravljenih odzvati na sporočilo, ga prebrati in opraviti nakup.

Zaradi množice neželenih sporočil, ki vsakodnevno prihajajo v naše e-poštne nabiralnike, je učinkovitost oglaševalskih akcij s pomočjo e-pošte vse manjša, saj večina uporabnikov preprosto izbriše pošto, ki prihaja z neznanih naslovov. Veliko verjetneje bo prejemnik prebral pošto in se nanjo odzval, kadar pošiljajo oglaševalci svoja sporočila točno določeni ciljni skupini, od katere so prej dobili privoljenje za pošiljanje komercialnih sporočil, in ko prejemnik že pozna pošiljatelja.

Obveščanje prek elektronskih sporočil in brošur (tako imenovanih e-novic), ki jih uporabniki prejemajo v elektronski poštni predal, je hitrorastoča in tudi zelo učinkovita metoda oglaševanja. Potrebna je le previdnost glede ciljne skupine, saj si oglaševalec ne želi, da bi pošiljanje oglasov naročnikom, ki si tega ne želijo, sprožilo negativen učinek na spletno oglaševanje.

Preden se podjetja odločijo za takšen način nagovarjanja svojih potencialnih kupcev, si morajo odgovoriti na vprašanja, kot so: Katere cilje želimo doseči z izdajanjem e-novic? Ali bodo e-novice namenjene splošni populaciji ali skrbno izbranemu ciljnemu segmentu? Kakšno vsebino mora podjetje objaviti na svoji spletni strani in kako pogosto jo mora osveževati, da bo smiselno izdajati e-novice? Kakšen slog pisanja uporabljati? Kako priti do naslovov prejemnikov? Kakšno programsko opremo potrebujemo, da bo naše razpošiljanje učinkovito? Kako bomo merili učinkovitost? (Skr, 2007, str. 60).

Končni cilj izdajanja e-novic je jasen in bolj ali manj vedno isti – prodaja izdelkov ali storitev podjetja, lahko pa podjetje na poti proti temu cilju poskrbi tudi za povečanje obiska na njegovi spletni strani, za vzdrževanje dolgoročnih odnosov s svojimi strankami, promoviranje svojih novih izdelkov, zbiranje prednaročil in obveščanje o aktualnih dogodkih. Vse te aktivnosti so sestavni del podjetniške marketinške strategije, ki se izraža preko e-novic, ki jih podjetje posreduje svoji ciljni skupini.

¹³ Takojšnje sporočanje je najprimernejši način komunikacije med dvema sogovornikoma, kadar sta oba hkrati pred računalnikom. Tudi elektronska pošta omogoča pogovor dveh oseb pred računalnikom, vendar je razlika s takojšnjim sporočanjem predvsem v času. Pri elektronski pošti pošljemo sporočilo v poštni strežnik, kjer se usmeri na pravi naslov in tam konča. Sporočilo je lahko prebrano takoj, lahko pa v nabiralniku stoji več ur, dni, preden ga naslovnik odpre in prebere. Pri takojšnjem sporočanju pa se pogovor med dvema osebama odvija kar na mestu, če eden sogovornik ni takrat prisoten, pogovora ne more biti, prav tako pa prvi preko programa za takojšnje sporočanje ne more oddati svojega sporočila, saj na drugi strani ni sogovornika, ki bi ga lahko prejel. Če je elektronska pošta alternativa klasični pošti, je neposredno sporočanje alternativa pogovoru in izgleda, kot da bi si sogovornika pri pogovoru podajala list papirja (Banovič, 2008, str. 5).

2 NOVO OBDOBJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Podjetja se lahko ob pripravi svoje marketinške strategije osredotočijo na več načinov komuniciranja, najbolje pa je, da se svojim uporabnikom (kupcem, potrošnikom) približajo tako preko klasičnega kot tudi preko spletnega marketinga, ki sem ga opisala v prejšnjem poglavju. Ob komunikaciji s kupci preko klasičnih medijev podjetja ne smejo pozabiti opozoriti na svojo spletno prisotnost, kar lahko najbolje storijo tako, da na tiskan oglas zapišejo naslov svoje spletne strani in uporabnike spleta preusmerijo na njihov »domači teren«, kjer jim za ugodnejšo ceno lahko ponudijo aktivno sodelovanje v marketinških dejavnostih. Uporabniki spleta imajo tako možnost, da se tesneje povežejo z blagovno znamko podjetja in postanejo njegovi zvesti kupci.

Pri komunikaciji preko spletnega medija pa podjetja ne smejo pozabiti na spremenljivost spletnega okolja, ki se razvija zelo hitro. Tista podjetja, ki želijo s svojimi izdelki in storitvami slediti tej dinamiki, morajo prilagoditi svoje poslovne strategije in sprejeti izzive tudi na področju spletnega komuniciranja.

V prejšnjem poglavju sem opisala tehnike spletnega komuniciranja, ki so že uveljavljene in se jih podjetja poslužujejo, da bi približala svojo blagovno znamko potencialnim kupcem na spletu. Vendar pa omenjene tehnike nimajo več pravega učinka na potencialne kupce in bi jih lahko označili že za »zastarele«, saj so bolj ali manj statične, kar pomeni, da uporabnikom posredujejo sporočila in informacije o izdelkih in storitvah, vendar jim hkrati ne dovoljujejo soustvarjati vsebine in ne spodbujajo njihove interakcije, kot je to v današnji dobi spleta možno in tudi med uporabniki zelo zaželeno.

V tem poglavju bom opisala manj znane možnosti, ki so se na spletu pojavile šele v zadnjih letih in podjetja o njih pogosto še ne razmišljajo kot o delu svoje marketinške strategije oziroma jih še ne izkoriščajo za komunikacijo s svojimi potencialnimi strankami na pravi način. Te tehnike so pri posredovanju informacij med uporabniki zmogljivejše, ponujajo več interaktivnosti, spodbujajo posameznikovo ustvarjalnost in v njem vzbujajo občutek pripadnosti. V primerjavi s »starimi« tehnikami so te tehnike učinkovitejše, bolj razgibane in preko svojega delovanja vključujejo vedno več uporabnikov ter s tem spodbujajo množično delovanje svojih članov, kar pa podjetja lahko zelo pametno uporabijo pri zasledovanju svojih poslovnih ciljev.

2.1 Web 2.0

Web 2.0 je novodobni splet in se po definiciji, kot jo najdemo na spletu, nanaša na drugo generacijo spletnih skupnosti in gostujočih storitev spleta, kot so strani z družbenimi povezavami (angl. »social-networking sites«), wikiji, blogi in folksonomija, ki pospešujejo sodelovanje in skupno uporabo storitev med svojimi uporabniki. Čeprav beseda Web 2.0 namiguje na novo

generacijo spleta, z njo ni mišljena nova infrastruktura ali tehnična izpopolnitev, temveč sprememba v uporabi spleta med njegovimi oblikovalci oziroma ponudniki in končnimi uporabniki. Tim O'Reilly opredeljuje Web 2.0 kot poslovno revolucijo v računalniški industriji, ki jo je povzročil prehod na splet kot platformo, in kot poskus razumevanja pravil za uspeh na tej novi platformi (Wikipedia, 2008).

Web 2.0, kot ga opredeljuje Stephen Fry, je bolj kot resničnost ideja v človeških glavah: ideja, ki poudarja vzajemnost med ponudniki in končnimi uporabniki ter interaktivnost udeležencev, ki lahko vsebine nalagajo na splet (in s tem sooblikujejo vsebino) ali vsebine nalagajo s spleta za zadovoljitev svojih lastnih potreb. Web 2.0 se lahko nanaša tudi na preobrazbo spletnih strani, ki prehajajo iz informativnih strani v platformo z mednarodno računalniško povezavo, ki uporabnikom služi kot programska oprema. Vsebuje pa tudi socialni element, kjer uporabniki ustvarjajo in razširjajo vsebino, ki je dostopna vsem in z namenom večkratne uporabe (Wikipedia, 2008).

Web 2.0 lahko opredelimo s štirimi glavnimi elementi (Nielsen, 2007):

- Napredne spletne aplikacije
- Spletne skupnosti, družbene mreže in vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki
- Uporaba tehnologije, ki zbira podatke iz različnih virov in jih združuje v eno storitev
- Oglaševanje je edini poslovni model

Napredne spletne aplikacije

Doslej so se uporabniki v spletu srečevali s tehnologijami, kot npr. Flash in PDF¹⁴ format, ki sta relativno enostavna za uporabo in sta zadovoljila večino uporabnikovih želja in potreb. S pojavom Web 2.0. pa so se v spletu začele uporabljati naprednejše tehnologije, kot so AJAX¹⁵ in druge tako imenovane »bogate« spletno aplikacije, ki so po funkcionalnosti v primerjavi s starimi zmogljivejše in ponujajo več, vendar pa včasih uporabnika zmedejo in mu vzbuja občutek nevednosti.

¹⁴ Kratica PDF (»Portable Document Format«) predstavlja dvodimenzionalno obliko dokumenta, ki pa ni odvisna od programske opreme ali določenega informacijskega sistema. Uporablja se za spletno objavo dokumentov v standardni obliki in s tem uporabnikom omogoča, da dokumente izmenjujejo ter pregledujejo v enotnem formatu ne glede na to, v kakšnem računalniškem okolju je bil dokument izdelan.

¹⁵ AJAX (okrajšava za »Asynchronous Javascript And Xml«) je spletna tehnologija, ki uporabniku omogoča izdelavo interaktivnih spletnih aplikacij. Njegov namen je, da se ob želji uporabnika, ki zahteva spremembo na spletni strani, pri komunikaciji med spletno stranjo in strežnikom izmenja manjše število podatkov, tako da se stran ne osveži v celoti. S tem se poveča hitrost prenosa informacij na spletni strani, njena interaktivnost in uporaba.

Spletne skupnosti

Prednost spletnih skupnosti, ki se oblikujejo v zadnjem času, je predvsem v skupnih interesih, ki povezujejo njihove člane. Ti interesi združujejo uporabnike in jih spodbujajo, da na spletnih straneh tvorijo forume, diskusije, mnenja in podobne oblike spletne interaktivnosti. Člani teh skupnosti imajo podobne interese, se medsebojno spodbujajo in se povezujejo v nek navidezen spletni svet, kamor dovolijo vstop vsem, ki z njimi delijo svoje zanimanje.

Člani spletnih skupnosti so osredotočeni na določeno temo, lahko je to tudi blagovna znamka ali storitev, ki jih povezuje in ki ji posvečajo svojo pozornost ter svoje aktivnosti. Njihov sloves med ostalimi člani skupnosti je odvisen od njihovega prispevka k tej temi, zato se znotraj spletnih skupnosti velikokrat rodijo zelo dobre ideje, ki so prenosljive tudi v prakso, saj vsak član prispeva svoj delež.

Napredna tehnologija

Ena od začetnih idej Web 2.0 je njegov prehod v spletno platformo, ki omogoči vsem njenim uporabnikom, da združijo značilnosti posameznih spletnih strani v eno samo storitev. Pri tem morajo biti ponudniki in sooblikovalci te platforme pazljivi, da uporabnika ne zmedejo, saj bi z združitvijo ob vstopu na eno spletno stran uporabniki tako obiskali več strani hkrati, pomembno pa je tudi, da bi ponudniki pri taki združitvi ohranili svojo avtonomijo. Ne sme se namreč zgoditi, da eno podjetje na spletni strani prevzame nadzor nad celotno vsebino te strani in po svoji volji izključuje prispevke sooblikovalcev strani. Poleg tega združena storitev ne bo več v tolikšni meri zadovoljevala želje posameznega uporabnika, kot je bilo v navadi pri samostojnih spletnih straneh, zato mora združitve prinesiti koristi uporabnikom vsaj pri hitrejšem prenosu podatkov ali pri večji količini interaktivnosti.

Oglaševanje kot poslovni model

Podjetja so ugotovila, da lahko spletno oglaševanje prinese kar nekaj pozitivnih učinkov, med drugim tudi zaslužek, zato je vse več podjetij, ki na svojih spletnih straneh ponujajo možnost oglaševanja drugih podjetij in njihovih blagovnih znamk. Nekatere modele, kot so partnerski programi, virusni marketing, sponzorirane povezave in podobno, sem že omenila, vendar pa je med ponudniki tovrstnih oglaševalskih storitev še veliko takšnih, ki nimajo prave marketinške strategije in zaradi tega izgubljajo dobiček, ki bi ga lahko ustvarili s pravim pristopom.

Spletna stran mora ustrezati prednostim, ki jih ponuja novi splet, saj različne strani potrebujejo različne značilnosti. V tem obdobju so v ospredju predvsem spletne strani, ki so medijsko zanimive in pritegnejo pozornost uporabnikov kar same od sebe, medtem ko informativne spletne strani niso ravno reprezentativen vzorec za Web 2.0.

Tim O'Reilly je Web 2.0 primerjal z Web 1.0 in dobil naslednjo formulacijo:

Slika 7: Web 2.0 v primerjavi z Web 1.0

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick ¹⁶	⇒	Google AdSense ¹⁷
Ofoto ¹⁸	⇒	Flickr ¹⁹
Akamai ²⁰	⇒	BitTorrent ²¹
mp3.com ²²	⇒	Napster ²³
Britannica Online ²⁴	⇒	Wikipedia ²⁵
osebne spletne strani	⇒	bloganje
evite ²⁶	⇒	upcoming.org in EVDB ²⁷
špekuliranje s spletnimi domenami	⇒	optimizacija spletnih iskalnikov
pregled spletnih strani	⇒	stroški na klik
»screen scraping« proces ²⁸	⇒	spletne storitve
objavljanje	⇒	sodelovanje
CMS (content management systems) ²⁹	⇒	wikiji
razvrščanje	⇒	označevanje
lepljivost spletnih strani ³⁰	⇒	vzpostavljanje mrežnih povezav

Vir: O'Reilly T., What is Web 2.0, 2005, str. 1

Zgornja slika prikazuje prehod iz Web 1.0, ki ga z drugimi besedami poimenujemo tudi »splet - vir informacij« v tako imenovan Web 2.0, ki ga poznamo kot »splet sodelovanja«. Največja sprememba ob prehodu iz enega v drugega se je pojavila z dožemanjem spleta kot velike platforme, kjer je dovolj prostora za vse udeležence z njihovimi prispevki in kjer kot glavni proizvod ponudnikov prevladujejo storitve.

¹⁶ Podružnica podjetja Google Inc.. Svojim strankam razvija oglasne storitve na spletu.

¹⁷ Storitve spletnega iskalnika Google, ki uporabnikom omogoča prikazovanje in trženje oglasov na njihovi spletni strani.

¹⁸ Spletna fotografska storitev, ki je med drugim uporabnikom omogočala, da so svoje fotografije objavljali na spletu.

¹⁹ Spletni fotoalbum.

²⁰ Podjetje, ki ponuja tehnologijo za distribucijo vsebine po spletu.

²¹ Podjetje, ki ponuja tehnologijo za distribucijo vsebine po spletu.

²² Spletna stran z glasbenimi informacijami.

²³ Spletna stran, kjer si uporabniki izmenjujejo glasbene datoteke.

²⁴ Spletna enciklopedija.

²⁵ Spletna enciklopedija.

²⁶ Spletna stran za izdelavo in distribucijo spletnih vabil.

²⁷ Spletni koledar.

²⁸ Proces pridobivanja posameznih informacij z uporabnikove strani.

²⁹ Sistemi za upravljanje z vsebino.

³⁰ Potencial spletne strani, da uporabnika čim dlje obdrži na strani.

O'Reilly navaja Netscape kot glavnega nosilca Web 1.0, ki je že kazal zametke spleta kot platforme, vendar mu očita, da je bil njegov glavni proizvod spletni brskalnik, namizna aplikacija, ki so jo ustanovitelji razvili z namenom zavladati trgu in vzpostaviti visoke cene za vse, ki želijo strežniške proizvode. S tem bi si zagotovili nadzor nad vsemi standardi prikazovanja vsebine in aplikacij na strežniku. Na koncu so se spletni brskalniki kot tudi spletni strežniki izkazali za zelo uporabno stvar, dodana vrednost pa se je pripisala storitvam, ki se dobavljajo preko spleta.

Nasproti Netscape-u se je pojavil Google, spletna aplikacija, ki ni bila nikoli prodana v paketu, ampak omogočena kot storitev vsem uporabnikom, ki so si jo zaželeli. Google ne vsebuje pasti »stare« industrije programske opreme; ni vnaprej napovedanih izdaj novih verzij, temveč samo nenehno izboljševanje; ni licenciranja ali prodaje, temveč zgolj uporaba. S tem pristopom je Google ustvaril potrebo po usposobljenosti, ki do takrat ni bila potrebna: upravljanje z bazami podatkov. Brez podatkov, ki jih vsebujejo, so ta orodja brez uporabne vrednosti, zato v novi spletni dobi velja, da je vrednost programske opreme sorazmerna obsegu in dinamiki podatkov, s katerimi upravlja (O'Reilly, 2005, str. 3). Googlova storitev je zelo dodelan iskalnik, ki deluje kot posrednik med uporabnikom in njegovim spletnim doživetjem. Aplikacije, ki so mu v svoji sestavi podobne, so eBay, Amazon, Napster, Overture, BitTorrent in drugi.

Druga lastnost novega spleta, na katero je opozoril O'Reilly s svojim prikazom, je, da je splet v preteklosti veljal za vir objavljanja in ne sodelovanja. Oglaševalci so prevladovali v spletu s svojimi spletnimi stranmi in velikimi oglasi ter uporabnike zasipali z oglasnimi sporočili. V tako imenovanem »novem spletu« pa v ospredju ustvarjanja spletnih vsebin niso več oglaševalci in ponudniki, temveč udeleženci oziroma uporabniki spletnih storitev. Overture in Google sta uspela postaviti oglasno sporočilo na vsako spletno stran in ob tem ohraniti spletno vsebino strani ter uporabniku prijazno okolje. Spletna arhitektura je zasnovana tako, da vsak uporabnik oziroma prenosnik iz spleta istočasno postane tudi strežnik in s tem povečuje spletno mrežo.

Prenosniki oz. uporabniki datoteke razbijejo na več delov in upravljajo z različnih lokacij, bolj transparentno in s pomočjo njihove razvejane mreže, z namenom zagotoviti večjo širino in podatke tudi drugim uporabnikom spletnih storitev. Bolj kot je datoteka priljubljena, hitreje se lahko distribuira in ponudi, saj več uporabnikov naenkrat sestavlja delčke v popolno sliko. Iz Web 2.0 torej izhaja, da je storitev avtomatično boljša, če jo uporablja in dopolnjuje več ljudi (O'Reilly, 2005, str. 4).

Web 2.0 je zajel moč spleta in združil kolektivno inteligenco, ki se je tam generirala že od njegovega začetka. Temelji na naslednjih predpostavkah (O'Reilly, 2005, str. 4):

- spletna povezava je ustanovitelj spleta; ko uporabniki dodajajo novo vsebino in nove spletne strani, se te integrirajo v strukturo spleta s tem, ko jih drugi uporabniki odkrivajo, iščejo in se povezujejo nanje. Splet povezav raste zaradi kolektivne aktivnosti vseh spletnih uporabnikov.

- Yahoo! se je rodil kot katalog oziroma seznam povezav, skupek dela milijonov uporabnikov, danes je zgodba o uspehu, kjer je njegova glavna vrednost še vedno v tem, da je portal kolektivnega dela vseh njegovih uporabnikov. Je drugi najbolj priljubljeni iskalnik na svetu in je na sceni že več kot desetletje.
- Google se je s svojo storitvijo uvrstil v sam vrh iskalnikov preko svoje metode, ki pri iskanju uporablja spletne povezave in ne značilnosti dokumentov. Google pa ni le iskalnik; strokovnjaki, zaposleni v tem podjetju, so razvili že več zelo uporabnih storitev za osebno in poslovno rabo: Googlov zemljevid, globus, spletne strani, namizje, oglaševalsko mrežo in brezplačni G-mail, ki uporabnikom ponuja več prostora, kot ga ponuja katerikoli drugi plačljivi strežniški ponudnik.
- e-Bayjev proizvod³¹ je kolektivna aktivnost vseh njegovih uporabnikov, tako kot to velja na splošno za novodobni splet. E-Bay raste zaradi svojih uporabnikov, ki kupujejo in prodajajo na tem portalu, njegova konkurenčna prednost izhaja iz kritične mase njegovih uporabnikov.
- Amazon³² prodaja iste proizvode kot njegova konkurenca, pa kljub temu dosega boljše rezultate. Njegova konkurenčna prednost je v tem, da uporablja uporabniške aktivnosti, da dobi boljše iskalne rezultate. Konkurenca iskalne rezultate ponuja na podlagi sponzoriranih povezav ali »svojih« proizvodov, medtem ko so pri Amazonu najboljši iskalni rezultati tisti, ki so najbolj priljubljeni med njihovimi uporabniki.
- Wikipedia, spletna enciklopedija, temelji na principu, da lahko vsak uporabnik doda ali odvzame vsebino ter s tem soustvarja vse, kar je na njej objavljeno.
- Flickr, priljubljeni spletni fotoalbum izjemnih razsežnosti, ki uporabnikom omogoča objavo fotografij in njihovih opisov ter komentiranje in ocenjevanje fotografij drugih uporabnikov, je izumil koncept folksonomije, ki je nasprotje taksonomije, ki se je uporabljala v Web 1.0 in pomeni razvrščanje. Folksonomija pomeni označevanje; gre za kategorizacijo strani z uporabo ključnih besed, ki jih lahko poimenujemo tudi oznake. Folksonomija dovoljuje večkratne asociacije, ki spodbujajo podzavest uporabnikov. »Struktura vsebine nastane kar sama, iz množice mnenj uporabnikov in na podlagi oznak, za katere se odločijo uporabniki sami« (Mavsar, 2006, str. 32).

³¹ E-bay je največja dražba na svetu, kjer lahko uporabniki kupijo ali prodajo prav vse, razen ognjemetov, orožja, naprav za vlamljanje in živali. Na začetku je šlo predvsem za prodajo rabljenih predmetov, danes pa svetovno znana podjetja tam prodajajo svoje nove izdelke, mnogi posamezniki in podjetja pa se preživljajo z dodano vrednostjo, ki jo dosegajo izključno s kupovanjem in prodajo artiklov na tej svetovni tržnici (Mavsar, 2006a, str. 73).

³² Amazon je največja spletna trgovina, ki raste že od 1994. Uporabnik pri njih ni le kupec, temveč tudi prodajalec in aktiven del skupnosti. Uporabnik lahko artikel, ki ga želi imeti, doda na svoj seznam želja, na poročni seznam ali otroški seznam, vsak artikel lahko oceni s številko ali napiše mnenje, posledica tega pa je, da ob vsakem elementu uporabniku svetujejo drugi uporabniki, ne pa trgovec, kot je to običaj v navadni trgovini (Mavsar, 2006a, str. 74).

- Pojavili so se spam³³ filtri, ki z razliko od filtrov stare generacije ne temeljijo na analizi samega sporočila, temveč prepustijo definicijo individualni presoji uporabnikov elektronske pošte.
- Velike spletne zgodbe o uspehu ne oglašujejo svojih proizvodov in storitev, temveč se njihova zgodba razvija preko virusnega marketinga – uporabniki si med seboj priporočajo uporabo proizvodov in storitev.

Za Web 2.0 velja, da je ključ do uspešne tržne prevlade podjetij učinek prispevkov njihovih uporabnikov. Delovne operacije v podjetju morajo postati njegova glavna dejavnost, programska oprema bo delovala le, če bo dnevno vzdrževana in nadgrajevana, razvijalci aplikacij bodo gradili dinamične sisteme, ki bodo zahtevali nenehno spremembo, uporabniki teh aplikacij pa morajo biti njihovi soustvarjalci.

Glavne značilnosti podjetij, ki bodo delovala v okolju Web 2.0, so (O'Reilly, 2005, str. 12):

- storitve, ne paketna programska oprema, ki so stroškovno obvladljive,
- kontrola nad edinstvenimi, težko ponaredljivimi podatkovnimi viri, ki se nadgrajujejo z množično uporabo,
- uporabniki storitev so njihovi soustvarjalci,
- izkoriščanje skupne inteligence,
- programska oprema nad posamezno napravo,
- lahki uporabniški vmesniki, razvojni modeli in poslovni modeli.

2.2 Spletne skupnosti

Začetki spletnih skupnosti se kažejo v tako imenovanih sobah za klepetanje³⁴ (angl. »chat rooms«) in v takojšnjem sporočanju. Te oblike komunikacije so uporabnikom omogočale komunikacijo preko spleta v živo, vendar pa se pomanjkljivost tovrstne komunikacije kaže predvsem v tem, da uporabnik ne ve, ali je njegov sogovornik res ta, za katerega se izdaja, in ali so njegovi interesi pristni.

Spletne strani družbenega povezovanja in spletne skupnosti te pomanjkljivosti deloma odpravljajo in omogočajo združevanje ljudi z istimi interesi v varnem spletnem okolju. Uporabnikom omogočajo izdelavo svojega lastnega profila, omogočajo jim, da podajo informacije o sebi, svojih prepričanjih in interesih, v večini primerov pa jim omogočajo tudi lastno spletno stran in s tem olajšajo ljudem z istimi zanimanji in prepričanji, da se najdejo in združijo (AlwaysOn, 2008).

³³ Spam se v spletnem jeziku uporablja za nezaželeno elektronsko pošto, namenjeno oglaševanju, ki se vsakodnevno nabira v naših elektronskih nabiralnikih in lahko povzroči njihovo preobremenjenost, kar ima za posledico onemogočeno sprejemanje ostale elektronske pošte.

³⁴ Tako imenovane »sobe za klepetanje« so komunikacijski kanali na spletu, kjer se lahko dva ali več uporabnikov pogovarjajo v realnem času.

Spletno skupnost lahko opredelimo tudi kot območje, kjer se združijo teorija komunikacije, potrošniško obnašanje, osebna identiteta in tehnologija, z namenom ustvariti okolje, ki bi bilo za spletnega uporabnika zabavno in razburljivo. V spletnem okolju ni pomembno, katere simbole uporabnik nosi, temveč je pomembno, katere simbole ustvarja in jih oddaja v splet. V strukturi spletne skupnosti uporabniki definirajo sami sebe, svoj zgled in svoje obnašanje preko pisanja (Dann, Dann, 2004, str. 99).

Da bi lahko ustanovili spletno skupnost, moramo zagotoviti tri stvari (Dann, Dann, 2004, str. 117-122):

- lokacijo: ali mora imeti skupnost vnaprej opredeljeno strukturo in lokacijo ali pa je lahko prehodna na več lokacijah naenkrat;
- pomen skupnosti: kaj ljudi povezuje v skupnost, katera skupna lastnost;
- promocijo spletne skupnosti: kako lahko skupnost privablja nove uporabnike in večkratne obiske.

Lokacija

Obstajata dve obliki spletnih skupnosti: prehodne skupnosti in trajne skupnosti. Prehodne skupnosti so tiste, ki jih opazimo samo, kadar so aktivne v svojem delovanju (npr. e-mail seznam), medtem ko so trajne skupnosti tiste, ki uporabljajo namenske spletne lokacije, kot so večuporabniške domene³⁵ (angl. »multi-user domain« ali MUD), spletni forumi in podobno.

Podjetje se mora pri vzpostavljanju spletne skupnosti odločiti, ali želi trajno skupnost, ki je vedno na istem naslovu in je do nje sorazmerno lahko dostopati, ali pa želi prehodno skupnost, ki jo je sicer težje najti, vendar je bolj zanimiva za nove člane (uporabniki so raznovrstni, prisotna je povsod, zato se tudi lažje distribuira).

Pri prehodnih skupnostih je prednost predvsem boljša socialna interakcija, ki omogoča takojšen odziv vseh uporabnikov, vendar jo je težko spremljati, kadar število članov postane veliko (primer: IRC³⁶ ali e-mail seznam). V trajnih skupnostih pa je prednost nespremenljivo okolje, prisotnost navideznih predmetov in stalne lokacije (primer: MUD). Uporabnikom s tem zagotovimo bolj realno okolje, v katerem delujejo.

Posebnost so spletni forumi, saj omogočajo komunikacijo uporabnikov v realnem času, v sorazmerno stabilnem okolju in so tako mešanica med prehodnimi in trajnimi skupnostmi.

³⁵ Večuporabniška domena oziroma po angleško MUD je strukturirano umetno okolje, ki uporablja sisteme za komunikacijo v realnem času, da omogoči uporabnikom medsebojno komunikacijo in interakcijo.

³⁶ IRC (v prevodu »Internet relay chat«) je sistem komunikacije v realnem času, ki je razdeljena v kanale, ki omogočajo skupinsko ali individualno klepetanje (»chatting«).

Pomen skupnosti

V skupnosti je pomemben predvsem občutek pripadnosti. Brez njega skupnost ne bo dolgo obstala. Ustanavljanje spletne skupnosti je dolgotrajen proces, kar pomeni dolgoročne investicije in stroške ter porabo časa, da lahko na koncu pridobimo pozitivne učinke.

Spletne skupnosti se vzpostavijo, kadar posamezniki delijo isto zanimanje za določeno stvar ali proizvod oziroma storitev. Ker je ena od osnovnih lastnosti spleta, da ga poganjajo interesi uporabnikov, si lahko predstavljamo, da je *skupen interes posameznikov* najboljša osnova za vzpostavitev skupnosti, pri kateri je osnovni povezovalni člen ravno ta skupni interes. Člane spletnih skupnosti lahko poleg interesa povezuje tudi *skupna izkušnja ali prepričanje*. Ta motiv je močno prisoten predvsem v podpornih skupnostih, kjer člani npr. delijo iste občutke ob prenehanju kajenja.

Zelo močna vez, ki tvori skupnost je tudi *občutek sodelovanja in vključevanja* posameznikov ter *pripadnost* njenih članov, ki je pomembna za sam obstoj skupnosti. Pomembne so tudi *izkušnje* in *skupna zgodovina* udeležencev. Ko člani v skupnost investirajo svoj čas in občutke, njihova pomembnost in dodana vrednost narasteta, prav tako pa je verjetnost, da bo skupina, ki živi in se dopolnjuje, prenehala obstajati, zelo majhna. Tudi *konflikti* znotraj skupine so pomembni, saj se neizogibno pojavijo v starejših skupinah z bolj raznolikimi udeleženci. Konflikti skrbijo za dinamiko znotraj skupnosti in ji zagotavljajo daljši obstoj. Zadnja komponenta spletnih skupnosti pa je *skupna baza znanja*. Udeleženci imajo preko te baze dostop do skupnega znanja glede določenega zanimanja, do skupne zgodovine in do same vsebine skupnosti. Skupno znanje ne pomeni, da se vsi člani skupnosti strinjajo glede določenih vprašanj, temveč pomeni, da je skupna baza znanja lahko rezultat izmenjave informacij znotraj skupnosti kjer je shranjena skupna modrost brez lastništva nad tem znanjem (Dann, Dann, 2004, str. 106).

Veliko skupnosti je ukinjenih, še preden se lahko vidijo njihovi pozitivni učinki. Podjetja včasih ne upoštevajo, da je večina skupnosti za člane brezplačna, zato je ob njeni vzpostavitvi potrebna previdna cenovna politika, prav tako pa se morajo podjetja zavedati, da je skupnost ustanovljena zaradi članov, in ne zaradi ustanoviteljev, ter ji morajo pustiti, da se svobodno oblikuje in raste. Rast spletnih skupnosti je kazalnik njihove uspešnosti. Edino na ta način bodo podjetja lahko izkoristila pozitivne učinke skupnosti, kot so baze podatkov uporabnikov in promocija podjetja med člani.

Promocija spletnih skupnosti

Da bi skupnost privabila čim več novih članov in si zagotovila njihove večkratne obiske, mora razmišljati tudi o lastni promociji. To najlažje doseže, če svojim uporabnikom zagotovi:

- privlačnost: to so lahko ljudje znotraj skupnosti, teme, o katerih se razpravlja, ali priljubljenost spletnega mesta;

- dostopnost: skupnost mora biti dostopna vsem, na relativno lahek način, tudi tistim, ki nimajo posebne računalniške opreme;
- dodatna ponudba: spletni opomniki, možnosti označevanja, hitre povezave do sorodnih strani ipd.;
- dostopovni paketi: različne ravni članstva (osnovna raven npr. ponuja le komunikacijo, najvišja raven pa tudi sooblikovanje skupnosti); kjer so skupnosti plačljive, lahko ponudniki zagotovijo različne pakete vstopnine;
- druge aktivnosti: srečanja v živo, sodelovanje v podobnih skupnostih, na projektih;
- pomožne dejavnosti: virtualne razglednice, e-mail naslovi članov znotraj skupnosti.

Spletna skupnost je v prenesenem pomenu skupina ljudi, ki so se med seboj povezali, da bi se pogovorili o skupnem interesu ter si izmenjali ideje in informacije. Obstaja velika verjetnost, da se bodo med člani ustvarila prijateljstva in da bodo posamezniki o sebi razmišljali kot o delu skupine ter se identificirali kot prispevek k svoji skupnosti. Čeprav obstajajo jezikovne omejitve, predstavlja strukturo spletne skupnosti, ki temelji na besedni komunikaciji, skupek idej in pisanih izrazov, ki jih prispevajo njeni člani. Fizična prisotnost članov je povsem izločena in nadomeščena s prepričanjem, da je posameznik oddajnik idej, občutkov in komunikacije (Coyne v Dann, Dann, 2004, str. 109).

Poznamo tri ravni komuniciranja znotraj spletnih skupnosti:

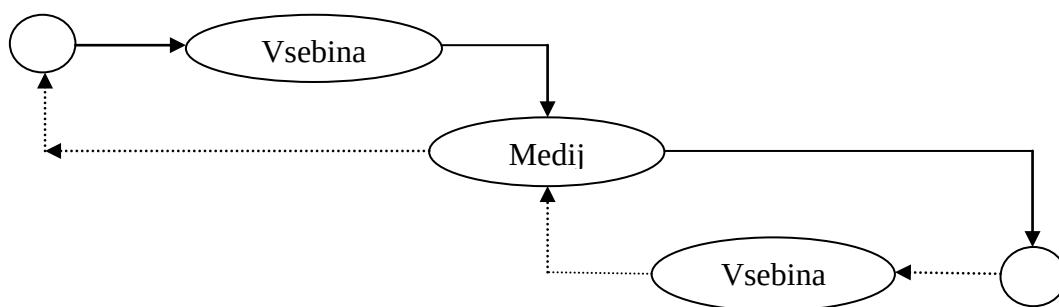
- individualna raven
- skupinska raven eden-mnogim (angl. »one-to-many«)
- skupinska raven eden-mnogim-enemu (angl. »one-to-many-to-one«)

Individualna raven

Individualna raven je namenjena izmenjavi informacij med dvema uporabnikoma. Vsa komunikacija, ki ne poteka osebno med prejemnikom in oddajnikom in je izvedena s pomočjo tretjega člena, se imenuje posredna komunikacija. Računalniško posredovana komunikacija za posredovanje uporablja računalnik in računalniško omrežje kot komunikacijsko orodje med ljudmi, ki med sabo sodelujejo, da bi dosegli nek skupen cilj. Da bi udeležencem omogočili časovno neodvisno komunikacijo, ni potrebna njihova fizična prisotnost ali nahajanje na isti lokaciji, temveč le uporaba računalnika (Kaye v Dann, 2004, str. 101).

Komunikacija, ki se odvija preko spleta, se imenuje hiper-posredovana komunikacija (angl. »hyper mediated communication«) in za svoje delovanje potrebuje poleg računalnika tudi dostop do spleta. Problem pri tovrstni komunikaciji je, da si veliko uporabnikov premisli, še preden začnejo s komunikacijo, saj se morajo prijaviti v splet, poiskati spletno stran, prijaviti v forum in potem upravljati do mesta, od koder lahko pošljejo svoj prispevek. Ponudniki jim to lahko olajšajo in jih pri tem spodbujajo preko prave marketinške strategije, ki zajema prilagodljivost proizvodov in storitev, natančna navodila in tehnično podporo (Dann, Dann, 2004, str. 103).

Slika 8: Individualna raven komunikacije; eden-enemu

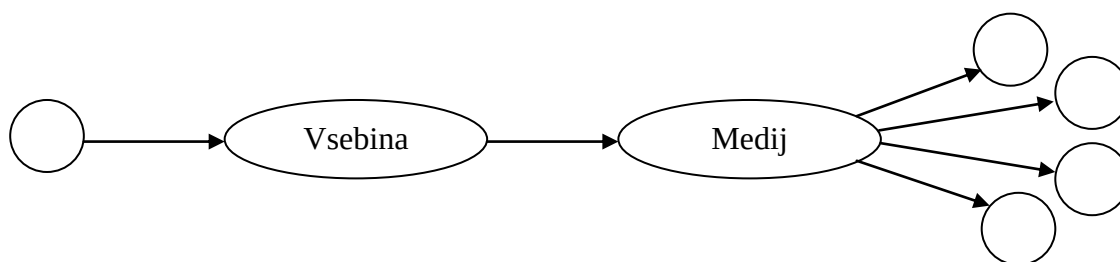


Vir: Dann S. & Dann S., Strategic internet marketing 2.0, 2004, str. 104

Skupinska raven eden-mnogim

Marketinško komuniciranje je nastalo z namenom, da podjetja lahko posredujejo svoja sporočila širšemu krogu ljudi oz. potencialnim kupcem. Preko oglasnih sporočil, ki so jih objavljali v medijih ter jih izpostavljali na javnih mestih, so želeli nagovoriti potencialne kupce in jih prepričati, da kupijo njihove proizvode. Komunikacija eden-mnogim je podjetjem omogočila, da so svoje sporočilo posredovala več uporabnikom naenkrat s sorazmerno nizkimi stroški. Slabost te metode je, da ne sprejema nobenih povratnih informacij, saj je informacija distribuirana enostransko.

Slika 9: Skupinska raven komunikacije; eden-mnogim



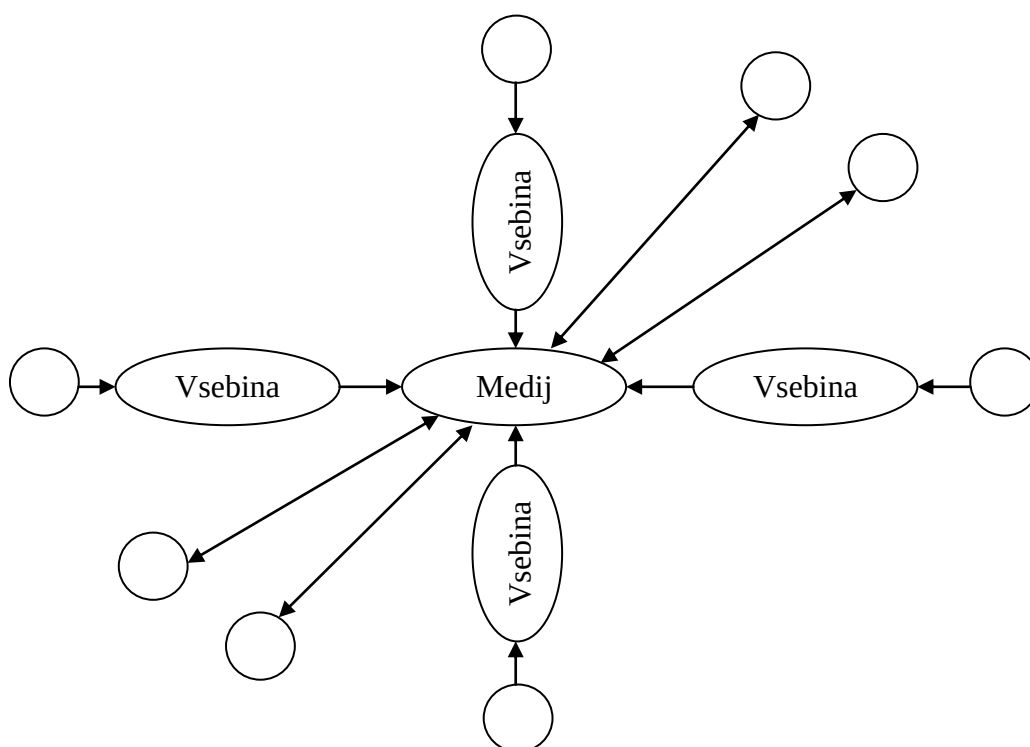
Vir: Dann S. & Dann S., Strategic internet marketing 2.0, 2004, str. 103

Skupinska raven eden-mnogim-enemu

Ta pristop združuje računalniško posredovano komunikacijo, ki omogoča časovno neodvisnost individualnih sporočil, s posredovanjem več uporabnikom naenkrat, istočasno pa omogoča neposredno interakcijo prejemnikov oziroma povratne informacije.

Ta pristop podjetjem omogoča posredovanje sporočil mnogim uporabnikom, istočasno pa dovoljuje vsem prejemnikom sporočila, da na sporočilo odgovorijo in podajo svoje mnenje ali dodatna vprašanja. Prenos informacij tako predstavlja kombinacijo ravni eden-mnogim-enemu in eden-enemu ter se uporablja v večini primerov za komunikacijo v skupnostih, kjer se obvestila posredujejo vsem udeležencem, ki potem individualno na njih odgovarjajo ali pa se o njih razvije dvostranska komunikacija.

Slika 10: Skupinska raven komunikacije eden-mnogim-enemu



Vir: Dann S. & Dann S., Strategic internet marketing 2.0, 2004, str. 104

Spletne skupnosti lahko podjetjem ponudijo veliko prednosti, če jih znajo pametno izkoristiti. To ni le priložnost podjetja za interakcijo z uporabniki svojih proizvodov in storitev, temveč tudi priložnost za interakcijo med uporabniki samimi, ki si lahko med seboj svetujejo, izmenjujejo mnenja in s tem širijo podobo podjetja. Uporabniki podjetju (ponudniku) s tem omogočijo lažji nadzor nad njihovimi mnenji in občutki ter nad napakami in podjetju tako dajo priložnost, da te napake odpravi takoj, ko se pojavijo, ter preden postanejo zares škodljive. Preko spletnih skupnosti, kjer je izmenjava mnenj posameznikov glavna dejavnost, lahko podjetje skrbi za svoj ugled in kakovost svojih proizvodov in storitev.

Kljub vsemu pa morajo biti člani spletnih skupnosti pozorni in se morajo zavedati, da je vprašanje identitete na spletu še vedno nerešeno. Raziskovanje spletne identitete uporabnikov je še vedno fenomen, čeprav se je stanje od prvih začetkov spleta precej izboljšalo. V večini primerov posamezniki vzdržujejo svojo javno podobo tako na spletu kot v vsakdanjem življenju, za tiste, za katere pa splet predstavlja nekakšen beg iz resničnosti, pa mora biti njihov prispevek k skupnosti pomembnejši kot odstopanje njihove spletne identitete od resnične identitete.

Najbolj znana in najbolj razširjena spletna skupnost, ki jo poznajo skoraj vsi uporabniki spletnih storitev, je Facebook. Facebook združuje že več kot trideset milijonov uporabnikov po celem svetu in čeprav je na prvi pogled ta skupnost še ena izmed mnogih spletnih aplikacij, ki omogočajo povezovanje na podlagi osebnega profila, ki ga uporabniki lahko sestavijo z nekaj kliki v nekaj minutah, je šel Facebook v svojem razvoju dlje.

Poleg že naštetih osnovnih funkcionalnosti so ustvarjalci pri Facebooku platformo razvili tako, da se jo da razširjati s programskimi dodatki oziroma aplikacijami. Možnosti, ki jo ta spletna skupnost ponuja, niso samo prijave v interesne skupine, omrežja ali klube, kakršen je koncept vseh socialnih omrežij, temveč lahko tukaj uporabniki na svoj profil dodajajo video, zemljevide krajev, ki so jih obiskali, grafite, borzna poročila, navidezna darila, ki jih lahko pošiljajo svojim znancem in prijateljem, in še mnogo več. Facebook lahko poimenujemo kar *socialni operacijski sistem*, saj so možnosti njegovega razvoja neslutene (Ocvirk, 2007, str. 88).

Spletna skupnost kot je Facebook v primerjavi z ostalimi spletnimi mesti lažje omogoča marsikatero priložnost v spletu. Čeprav so vse aplikacije za Facebook brezplačne, je možnost zaslužka še vedno prisotna. Spletna skupnost takšnih razsežnosti ponuja odlične marketinške priložnosti za npr. virusni marketing, saj lahko preko objave na Facebooku podjetja svoje storitve in dejavnosti razširijo po celem svetu, lahko se odločijo za sponzorstvo določenim dejavnostim v skupnosti (npr. spletne igre) in na ta način utrujejo svojo blagovno znamko, lahko pa se enostavno registrirajo kot član spletne skupnosti in vzpostavijo dvosmerno komunikacijo z ostalimi uporabniki.

Facebook je postal prav poseben spletni fenomen, njegova priljubljenost se nenehno veča in skupnosti se vsak dan pridruži na tisoče novih članov. Kljub aktualnosti in priljubljenosti pa se med uporabniki vseeno pojavljajo določeni pomisleki. Največji je seveda povezan z zlorabo podatkov. V skupnosti kot je Facebook je pretok informacij med člani prost, možnosti za zlorabo osebnih podatkov pa je kljub varnostnim ukrepom veliko. Na žalost se jih bolj zavedajo ravno tisti, ki v skupnosti prevzemajo lažno identiteto in se preko nje poskušajo dokopati do podatkov, do katerih sicer ne bi imeli dostopa. Člani se lahko zavarujejo predvsem na ta način, da določene informacije razkrivajo le tistim, ki so jih vključili med svoje prijatelje, ostalim pa tega vpogleda ne dovolijo (Ocvirk, 2007, str. 89).

Sporno je tudi pridobivanje podatkov o življenjskem slogu uporabnikov, o njihovih potrošniških navadah in o uporabi izdelkov – te podatke lahko nekateri izkoristijo v namen nadaljnje prodaje podjetjem, ki se odločajo za razna oglaševanja. Drobn tisk na vstopni strani skupnosti

uporabnike sicer opozarja, da se lahko njihovi podatki uporabijo za trženjske namene in raziskave, vendar se tega posamezniki ne zavedajo, dokler njihovih spletnih nabiralnikov oglaševalci ne zasujejo z neželenimi komercialnimi sporočili.

Obstaja pa tudi pozitivna lastnost aktivnega sodelovanja v spletni skupnosti, saj si lahko posamezniki, ki strateško izbirajo članstva, odpirajo profile in uporabniške račune na spletu ter pišejo o svojih dosežkih, odprejo marsikatera vrata in si s tem izboljšajo svojo razpoznavnost (Čavlovič, 2008a, str. 75).

Na tem mestu bi omenila tudi spletno skupnost Myspace, ki je prav tako namenjena socialnemu povezovanju in je v letu 2006 obsegala več kot sto milijonov osebnih strani, na katerih pa se je odvilo kar več kot 5 % vsega svetovnega spletnega prometa (Mavsar, 2006a, str. 74). Po podatkih podjetja comScore pa je eno ključnih mest za marketing in promocijo v okviru spletnih skupnosti po številu obiskovalcev na mesec Facebook v letu 2008 že ujel (Wikipedia, 2008).

2.3 Osebni spletni dnevnik - Weblog

Weblogi ali skrajšano blogi so ravno tako pojav novega spletnega obdobja, imenovanega Web 2.0. Blogi so se pojavili kot oblika spletnega dnevnika, kamor so posamezniki zapisovali svoj vsakdanjik, danes pa zagotavljajo komentarje ali novice na različne aktualne teme, kot so politika, lokalne novice, proizvodi in storitve podjetij ter vse, kar se ustvarjalcem blogov zdi zanimivo.

Tipičen blog med seboj združuje besedilo, podobe in povezave do drugih blogov ter spletnih strani, ki objavljajo podobno vsebino. Blog dovoljuje svojim bralcem, da pustijo komentarje na temo, o kateri berejo na blogu, in s tem spodbuja interaktivnost svojih bralcev, da postanejo istočasno tudi soustvarjalci vsebine. Blogi so v večini besedilni, vendar poznamo tudi umetnostne bloge – artlog, bloge s fotografijami – photoblog, video bloge – vlog, tudi ponarejene bloge – flog in podobno. Pogosto se pojavlja tudi izraz mikro-bloganje, ki pa se nanaša na bloge z zelo kratkimi komentarji (Wikipedia, 2008).

Zgodovina bloganja seže že v leto 1994, ko se je blog razvil iz spletnega dnevnika, ki je že kazal začetke današnjih blogov, saj je lastniku dovoljeval objavljati svoje slike, prenesene iz računalnika. Leta 1997 se je pojavil prvi »najeti« bloger, ki so ga v namen pisanja blogov in odgovarjanja na objavljene vsebine zaposlili v nekem podjetju. Vendar pa takratni blogi niso bili nič več kot ročno ažurirane vsebine navadnih spletnih strani. Z leti se je spletna tehnologija za objavljanje spletnih člankov spreminjala in se razvila v orodje, ki ga danes uporabljajo tudi manj tehnično podkovani uporabniki, to pa je vodilo v razvoj današnjih blogov.

Tako imenovano bloganje je dandanes kombinacija osebne spletne strani in orodij, ki uporabnika zlahka povezujejo z drugimi spletnimi stranmi s podobno vsebino, in če tej kombinaciji dodamo

še iskalnike blogov, omogočimo uporabnikom in ustvarjalcem, da se povezujejo z ostalimi v spletu, ki imajo podobne interese (Wikipedia, 2008).

Po letu 2001 so se blogi pojavljali predvsem v političnem prostoru ZDA. Njihova pomembnost je v družbi zelo naraščala in blogi so bili kmalu tisti, ki so v javnosti objavljali ključne informacije, medtem ko so jim ostali mediji samo sledili. Politični kandidati so na njih objavljali svoja mnenja, ostali mediji so jih citirali v svojih novicah. Osebe, ki so pisale bloge (tako imenovani blogerji), so se v svojem delu profesionalizirali in se začeli pojavljati na radiu, televiziji, da bi komentirali svoje delo. Blog je postal nov medij (Wikipedia, 2008).

Poznamo več tipov blogov, med sabo pa se razlikujejo po obliki in vsebini, ki jo objavljajo:

- medijski tip: sem uvrščamo video bloge, photobloge, artloge in vse, ki vsebino objavljajo preko slik in videa, in ne besedila;
- če je blog napisan s pomočjo mobilne tehnologije, se imenuje moblog;
- blogi, ki se osredotočajo na določeno temo, so npr. politični blogi, potovalni blogi, modni blogi, projektni blogi ...;
- blogi so lahko zasebni ali poslovni; poslovni se uporabljajo predvsem za komunikacijo podjetja s kupci ali za marketing;
- blogi se uporabljajo tudi za iskanje drugih blogov – blogdigger; najbolj znan je Technorati.

Na blogih posamezniki objavljajo različne vsebine in s tem podajajo različne informacije, bralci kot iskalci teh informacij pa jih berejo in si jih po svoje razlagajo. Ker je informacij veliko, si lahko bralci ustvarijo nepopolno sliko, zato je koristno, če imamo pri branju javnih vsebin, kot je blog, določene filtre, ki nam omogočijo objektivno gledanje na zapisano (Kodelja, 2006, str. 4).

Težava pri blogih je, da lahko prispevek objavi kdorkoli in kadarkoli ter pri tem spretno izrabi vsebino za lastno promocijo, brez kakršnegakoli nadzora. Iskalec informacij si na podlagi prebranega ustvari mnenje, ki pa je velikokrat nepopolno zaradi pomanjkanja objektivnih informacij (Kodelja, 2007, str. 14).

Danes se blogi uporabljajo v različne namene. Na njih avtorji objavljajo razne novice, kritike, neodkrte škandale, govorice in podobno. Največkrat so v ozadju blogov podjetja, njihove službe za odnose z javnostmi in profesionalci s področja marketinga. Bloge uporabljajo za lastno promocijo ali pa za negativno propagando svojih konkurentov.

V osnovi pa so blogi pozitivno komunikacijsko orodje, ki ga lahko subjekti na spletu uporabljajo v svojo korist. Preko njih se povezujejo z ostalimi somišljeniki na bolj osebni, čustveni ravni, spodbujajo bolj transparentno komunikacijo in med vpletenimi ustvarjajo povezavo, ki jih združuje ter krepi odnose med njimi. Interakcija med blogerji je lahko vidna na tri načine (Tinkel, 2005, str. 1):

- zasledovanje objav na blogih;
- odgovori na že objavljeno vsebino;
- aktivno bloganje oziroma objavljanje lastnih prispevkov.

Če npr. podjetje spremlja objave na blogih, lahko nanje pravočasno in smiselno reagira. Blogerji pogosto pišejo o proizvodih ki jih dnevno uporabljajo, o vsakdanjem okolju, v katerem delujejo, o industriji in podobno. Podjetja, ki te objave spremljajo, lahko podajajo svoje komentarje in s tem posredno vplivajo na razvoj komunikacije na blogih ter objavljeno vsebino obrnejo v svojo korist.

S prisotnostjo na blogih podjetja tudi poglobljajo odnos z ostalimi avtorji na spletu, zato je pomembno, da sodelujejo v spletnih pogovorih in odgovarjajo na že objavljeno vsebino. Blogi so načeloma znani po tem, da se na njih objavljajo neprečiščena besedila, ki temeljijo na resničnih predpostavkah, zato lahko te vsebine velikokrat pripomorejo k pravilnemu načrtovanju prihodnjega poslovanja podjetja, prav tako pa tudi povečujejo zaupanje posameznikov do podjetja in do njegovih proizvodov ter storitev.

Najlažje pa podjetja vplivajo na objavljeno vsebino, če začnejo s pisanjem bloga kar sama. Določiti morajo cilj njihove komunikacije znotraj t.i. blogosfere in se z uporabniki povezati na transparenten način, ki slednjim omogoča vpogled v notranjost podjetja in jim daje občutek soustvarjanja poslovne politike podjetja.

Kot sem omenila že na začetku, so se blogi skozi čas razvijali, najprej kot spletni dnevniki posameznikov, potem kot interaktivno orodje svojih uporabnikov in soustvarjalcev vsebine, ki na blogu s somišljeniki delijo svoja prepričanja in poglede na aktualne teme, ter nenazadnje kot močno marketinško orodje velikih korporacij, ki preko tega medija nagovarjajo svoje obstoječe in potencialne potrošnike.

V ZDA je šlo bloganje že tako daleč, da so se začele pojavljati agencije, ki po naročilu ustvarjajo ponarejene bloge oziroma tako imenovane »fake bloge« - floge, na katerih se objavljajo vsebine o slavnih osebnostih, vendar na veliko bolj zabaven in množici privlačen način. Tovrstni blogi so pozitivna promocija junakov in pozitivno vplivajo na gledanost filmov, prodajo izdelkov, ki jih omenjajo, nakup knjig avtorjev, veliko pa prihaja tudi ponudb za oglaševanje (Čavlovič, 2008, str. 78).

2.4 Wiki

Wiki je programska oprema, ki uporabnikom omogoča, da v medsebojnem sodelovanju ustvarjajo, urejajo, povezujejo in organizirajo vsebino določene spletne strani, največkrat z namenom bodočega sklicevanja na to stran. Wikiji se uporabljajo za izdelavo skupnostnih spletnih strani; njihovim uporabnikom omogočajo, da sodelujejo med sabo, si izmenjujejo

mnenja ter s tem pripomorejo k večjemu razvoju skupnosti in večji pripadnosti vseh vpletenih. Z uporabo spletnega brskalnika uporabniki dodajajo, odvezajo in pregledujejo vsebino spletne strani. Uporaba wiki-jev je tako preprosta, da se wiki-ji razvijajo v orodje izbire za velike projekte, v katerih sodeluje večje število udeležencev (Stafford, Webb, 2006, str. 1). Spletne strani, ki vsebujejo wiki-je, se imenujejo »wiki-s«; eden najbolj znanih wiki-s-ov je Wikipedia, spletna enciklopedija, ki je razširjena po celem svetu.

Wiki-ji se največkrat uporabljajo v poslovnih modelih raznih podjetij, saj zagotavljajo učinkovito delovanje Intraneta³⁷, ter so podlaga za upravljanje z znanjem znotraj podjetij. Avtor prve wiki strani, Ward Cunningham, je svoj razvoj opisal kot najbolj enostavno delujočo spletno bazo podatkov (Wikipedia, 2008).

Prva wiki stran se je imenovala WikiWikiweb in je bila v splet vgrajena leta 1995. Avtor jo je poimenoval po havajskem avtobusu, ki prevaža potnike z enega letališkega terminala na drugega (domačini so ga poimenovali »wiki wiki« avtobus, kar v havajskem jeziku pomeni hiter avtobus). Cunningham je uporabil besedo »wiki« kot nadomestilo za »hitro« in nastala je wiki stran (namesto hitra stran, kot bi lahko tudi poimenovali wiki-je).

Cunningham je bil za svojo stvaritev navdihnjen s strani podjetja Apple³⁸, kjer so razvili projekt »Hypercard«; oblikovali so sistem, ki je imetnikom plačilnih kartic omogočal povezave med karticami in jim s tem zagotavljal večjo transparentnost njihove uporabe, istočasno pa omogočil, da medsebojno komentirajo in spreminjajo tekst, ki so ga oblikovali za skupne potrebe.

V začetku leta 2000 so večja podjetja začela wiki-je vpeljevali v svoje sisteme kot skupnostno programsko opremo, ki naj bi uporabnikom omogočala medsebojno sodelovanje in ustvarjanje vsebin, koristnih pri vsakdanjem delu zaposlenih v podjetju. Wiki-ji so hitro nadomestili statične interne mreže, saj prav tako omogočajo komunikacijo, shranjevanje dokumentov in vse ostale tehnične stvari, hkrati pa do njih lahko dostopajo vsi uporabniki oziroma zaposleni v podjetju ter s svojimi idejami in interaktivnostjo soustvarjajo poslovno vsebino podjetja.

Problem wiki-jev, ki ga vidijo nekateri skeptiki, je v tem, da je dostop do vsebine omogočen vsakomur, prav tako pa tudi njena sprememba. Poslovno načelo wiki-jev pravi, da je lažje popraviti napake, ki se na strani zgodijo, kot preprečiti njihov nastanek, zato se velikokrat pojavi vprašanje spreminjanja strani, zaupanja v verodostojnost podatkov in varnosti spletne vsebine.

Čeprav so wiki-ji odprti za uporabnike in bralce spletne vsebine, njihovi skrbniki in avtorji v večini skrbijo za verodostojnost podatkov, ki jih objavljajo. Najboljši način spremljanja sprememb je tako imenovana *stran zadnjih sprememb*. Na taki strani se beležijo vse spremembe

³⁷ Intranet je interna mreža podjetja, kjer so shranjeni razni podatki o podjetju, interni obrazci, organizacijska struktura ter vse informacije, ki zaposlenim v podjetju koristijo pri njihovem vsakdanjem delu. Za funkcionalnost intraneta največkrat skrbi služba znotraj podjetja, ki intranet osvežuje in zagotavlja, da so informacije na njem ažurne. Dostop je omogočen le zaposlenim in tistim, ki imajo pooblastilo, pred vsiljivci pa ga ščiti t.i. »požarni zid« podjetja.

³⁸ Mednarodna korporacija, ki razvija računalniško strojno in programsko opremo ter storitve.

spletne vsebine v določenem obdobju in uporabniki lahko v vsakem trenutku popravijo nepravilen vnos oziroma vsebino, ki bi se lahko na wikiju pojavila. Drug način spremljanja vsebine pa je *pregled zgodovine*, ki uporabnikom omogoča vpogled v zadnjo verzijo strani pred spremembo. S pregledom vsebine lahko avtor vedno povrne stran v njeno prejšnjo obliko in vsebino (Wikipedia, 2008).

Velik problem wiki strani je tudi vandalizem. Ker je stran odprta vsem, ki želijo na njej pustiti komentar, se s tem ponuja možnost, da posamezniki to tudi zlorabijo. Pod besedo vandalizem imamo v mislih predvsem objavljane nepravilnih informacij, namerno izkrivljanje že obstoječe vsebine in podobno. Na večjih wiki straneh lahko vandalizem traja kar nekaj časa, preden ga odkrijejo, vendar Jimmy Wales, ustanovitelj največje wiki strani, Wikipedie, pravi: »Zgodi se, da šaljivec zamenja Hitlerjevo fotografijo s podobo Georga Busha, a praviloma prej kot v eni uri napako popravi kateri drug uporabnik« (Mavsar, 2006a, str. 73).

Količina vandalizma, ki se na wikiju zgodi, je odvisna predvsem od tipa wikija, ki je lahko bolj odprt ali pa bolj zaprt. Odprti wikiji dovolijo spreminjati vsebino vsem neregistriranim uporabnikom, ki jih identificirajo le po njihovem IP naslovu³⁹, medtem ko bolj zaprti wikiji dovolijo spreminjanje obstoječe vsebine le registriranim uporabnikom in šele po določenem časovnem obdobju, ko se ti že izkažejo za zanesljive. V osnovi so »zaprti« wikiji varnejši in zanesljivejši, vendar rastejo počasneje, medtem ko so »odprti« wikiji hitro rastoči, vendar lažja tarča za vandalizem.

Večina wikijev se uporablja znotraj zasebnih skupnosti v podjetjih. Uporabljajo se kot interna dokumentacija podjetja, za posodobitev notranjih sistemov in aplikacij ter za uporabnike, ki medsebojno sodelujejo pri velikih projektih (Wikipedia, 2008).

Od projekta oziroma potreb uporabnikov in zmogljivosti njihove programske opreme pa je tudi odvisno, kateri tip wikija bo določena skupnost uporabila. Kriteriji so (Stafford, Webb, 2006, str. 3):

- preprosta namestitve;
- uporabniško ime: to mora biti avtomatično pripeto k vsaki spremembi, ki jo uporabnik povzroči;
- omogočeno spremljanje zadnjih sprememb, ki jih uporabnik prejme preko e-pošte ali RSS protokola;
- omogočen pregled zgodovine strani;
- priponke dokumentov;
- zaklenjen vstop več uporabnikom naenkrat: če vsi uporabniki vstavljajo svoje spremembe naenkrat, je možnost, da se te izgubijo, toliko večja;
- preprosta sintaksa.

³⁹ IP naslov ali številko spletnega protokola imajo vse naprave, ki so povezane na javni splet. Preko te številke lahko ponudniki spletnih storitev ugotovijo, v kateri državi oziroma regiji je lociran računalnik, ki je v določenem trenutku priklopljen na splet. Preko IP naslova lahko spletni ponudniki najdejo določenega uporabnika.

Uporaba wikijev ima svoje prednosti in slabosti (Stafford, Webb, 2006, str. 4). Prednosti njegove uporabe so naslednje:

- primerno orodje za pisanje hitrih idej, ki se pojavljajo znotraj delovne ekipe, s tem pa člani pridobijo več časa za oblikovanje formalne oblike besedila;
- medsebojno sodelovanje uporabnikov je možno brez pošiljanja odvečne elektronske pošte na vse naslovnike projektne ekipe;
- dostopen je preko spletne povezave od koderkoli;
- lahko se uporablja kot arhiv, saj je dokumentirana vsaka stran in sprememba;
- poživlja medsebojno sodelovanje, spremembe in ideje so vidne takoj in krožijo med vsemi člani ekipe.

Kljub vsem pozitivnim lastnostim pa ima uporaba wikijev tudi določene pomanjkljivosti:

- ker je vsebina na wikiju javna, lahko uporabniki vidijo tudi določene stvaritve, ki še niso primerne za končno objavo, avtor pa si s tem prisluži nezaupanje v kakovost svojega dela;
- če vsebine nihče ne ureja, lahko s časom postane pomešana, neberljiva in posledično neuporabna;
- s sistemom je težko upravljati, zato je potrebno vsebino pred objavo končne oblike dokumenta še enkrat urediti;
- odprte wikije je treba spremljati in varovati pred neprimerno vsebino in vandalizmom;
- sistem je preprost za uporabo, če uporabnik ni ravno začetnik in če ga programska oprema uporabnikov podpira.

Wikiji so najprimernejši za manjšo skupino sodelujočih, ki sodelujejo pri medsebojno povezanih dejavnostih. V skupini ali ekipi služijo kot skupen miselni prostor članov s takojšnjim učinkom in poživljajočim pristopom, ki uporabnikom omogoča, da se osredotočijo na svoje delo ter se ne ukvarjajo z administracijo in urejanjem zapiskov (Stafford, Webb, 2006, str. 7).

Omenila sem že največji in najbolj razširjen wiki – Wikipedia, spletno enciklopedijo, s katero upravlja neprofitna organizacija Fundacija Wikimedia, velja pa za največje, najhitreje rastoče in najbolj priljubljeno trženjsko spletno orodje, ki se širi in razvija ravno zaradi množice uporabnikov, ki s svojim znanjem, proaktivnostjo in medsebojnim sodelovanjem prispevajo k soustvarjanju vsebine. Decembra 2007 je bilo na Wikipedii objavljenih približno 9,25 milijonov člankov v 253 različnih jezikih, kar pomeni približno 1,74 milijarde besed. Vsi članki, ki so objavljeni na tem portalu, so napisani s strani prostovoljcev s celega sveta in vsi so dostopni vsakomur s spletno povezavo (Wikipedia, 2008).

Wikipedia nam torej ponuja brezplačen dostop do velikanske zakladnice znanja, vsak uporabnik Wikipedie pa je po brezplačni registraciji lahko tudi njen soavtor. Ravno zaradi odprtosti enciklopedije in možnosti, da jo ustvarjajo različni avtorji, se v povezavi s to spletno

enciklopedijo pojavljajo vprašanja kakovosti vsebine. Pri tako odprtem sistemu, pri katerem lahko sodeluje prav vsakdo, je vprašljiva predvsem zanesljivost in točnost navedenih podatkov, saj obstaja veliko možnosti prirejanja podatkov, t.i. spletnega vandalizma, žaljenja, potvarjanja podatkov in podobnega, a študije so pokazale, da so članki z napačnimi podatki oziroma z žaljivo vsebino izredno hitro odstranjeni ali popravljeni s strani kakšnega drugega uporabnika in da je Wikipedia prav tako zanesljiva in profesionalna kot katerakoli druga komercialna enciklopedija (Florjančič, 2007, str. 74). Zanja skrbijo prostovoljci znotraj Fundacije, ki se delijo na tri skupine in imajo glede na svoj položaj določene funkcije. Govorimo o stevardih, birokratih in administratorjih; slednji pomenijo največjo skupino uporabnikov ter imajo pravico brisanja in zaklepanja vsebin.

Vsebina Wikipedie je uporabljena na stotinah spletnih strani, uporablja se pri akademskih študijah, v knjigah, na konferencah in celo na sodiščih kot vir dodatnih informacij. Iz nje črpajo radijski in televizijski novinarji, dijaki in študentje ter vsi, ki jih zanima določeno področje iz kakršnegakoli razloga. Odlikujejo jo predvsem interaktivnost avtorjev, ki se povezujejo med sabo, enostavnost uporabe, koristnost ter uporabnost vsebine, ki ji uporabniki pripisujejo veliko dodano vrednost.

2.5 Uporaba nove tehnologije

Ena izmed novosti v novi dobi spletnega komuniciranja je tudi tehnologija, ki omogoča popolno drugačen dostop do vsebine, njen pregled, oglaševanje in njeno vrednost; gre za t.i. RSS (angl. »Really Simple Syndication«) protokol, ki omogoča objavo in razširjanje spletnih vsebin preko RSS virov (angl. »RSS feed«) oziroma RSS kanalov (angl. »RSS channel«) v XML formatu⁴⁰ in je eno najpomembnejših odkritij v arhitekturi spleta. RSS se uporablja za posredovanje informacijskih enot, ki vsebujejo kratke opise (npr. aktualna ponudba) skupaj s povezavo na celotno različico sporočila (Blatnik, 2006, str. 29). Uporabnikom omogoča, da se povežejo na določeno stran tako, da dobijo sporočilo vsakič, ko se vsebina na strani spremeni ali dopolni. RSS združuje in zbira vsebino na spletnih straneh na način, da vsebuje kratek opis vsebine spletnih strani in povezave na celotno vsebino, pri čemer se takšna informacija prenaša do uporabnika preko enostavnih datotek (Ban, 2006, str. 28).

RSS poziva uporabnike, da se naročijo na obvestila o novostih na spletnih straneh, ter omogoča hiter vpogled v naslove in vsebino najnovejših objav. Za razliko od novic, ki se pošiljajo preko elektronske pošte, uporabnik pri RSS ne pusti nikakršnega elektronskega naslova, temveč je vsebine in povezave, ki se posredujejo preko RSS, mogoče prebirati s posebnimi programi ali programskimi podatki znotraj brskalnikov, kar omogoča tudi zasebnost uporabnikov (Ban, 2006,

⁴⁰ XML je okrajšava za »Extensible Markup Language«, razširljiv in preprost označevalni jezik, podoben HTML-ju (»Hypertext Markup Language«, ki je označevalni jezik za izdelavo spletnih strani), ki nam omogoča format za opisovanje strukturiranih podatkov ali arhitekturo za prenos podatkov in njihovo izmenjavo med več omrežji. XML se še posebej uporablja na področju komuniciranja aplikacij in strežnikov, saj ima pregledno in preprosto zgradbo.

str. 28). Da je na spletni strani prisoten vir RSS, je vidno preko pravokotnika z napisom RSS ali XML, ki je prisoten v kotičku spletne strani.

S pomočjo RSS tehnologije lahko uporabnik oziroma ponudnik vsebine posreduje tako besedilne informacije kot tudi slike, video in avdio zapise. Za pregledovanje RSS informacij pa, kot že omenjeno, uporabnik potrebuje poseben program, bralec virov (angl. »feed reader«) ali agregator (zbiralnik), ki v uporabnikov računalnik samodejno prenaša RSS vsebine iz izvora (Blatnik, 2006, str. 30).

Obstoj RSS tehnologije pomeni tudi, da spletni brskalnik ni edini vir, s katerim lahko uporabnik spremlja vsebino spletne strani. Medtem ko nekateri RSS agregatorji delujejo kar s spleta, so drugi naloženi na namizju računalnika, še tretji pa dovoljujejo uporabnikom prenosnih naprav, da neprekinjeno spremljajo ažurno vsebino. RSS tako uporabnikom ne sporoča samo spremenjenih vsebin blogov oziroma spletnih dnevnikov, temveč posodobljenih novic s področja borzne kotacije, vremenskih napovedi in podobno (O'Reilly, 2005, str. 5).

Zgodovina nastanka nove tehnologije

Prva ideja RSS je nastala že leta 1995, ko so strokovnjaki pri podjetju Apple predstavili tako imenovani MCF format – »Meta Content Framework«, ki je bil predhodnik XML standarda. Prvo verzijo današnjega RSS (RSS 0.9) je v obliki formata »RDF Site Summary« marca 1999 ustvaril Dann Libby, zaposlen pri podjetju Netscape, za uporabo na portalu »My Netscape«. Libby je zasnoval precej kompleksnejšo verzijo RSS, ki sicer ni bila nikdar izdelana, je pa služila kot osnova nadaljnjim verzijam.

V istem časovnem obdobju je ustvarjal še en znanstvenik, Dave Winer, ki je oblikoval lasten XML standard za svoj spletni dnevnik. Povezal se je z Libbyjem in na podlagi vzajemnega sodelovanja je julija 1999 nastal poenostavljen format »Rich Site Summary« - RSS 0.91. Ker je Netscape kmalu zatem opustil razvoj RSS, so različni uporabniki RSS protokola organizirali delovno skupino RSS-DEV, ki je nadaljevala z razvojem RSS in decembra 2000 izdelala verzijo RSS 1.0, ki je temeljila na prvotni Libbyjevi verziji. Istega meseca je Winer objavil svojo različico RSS 0.92 (Wikipedia, 2008).

Avgusta 2002 je Winer objavil format »Really Simple Syndication« (RSS 2.0), združljiv z RSS 0.92 in z dodanimi možnostmi širitve formata. Format RSS 1.0 velja za najbolj prilagodljiv in združljiv format, verzija RSS 2.0 pa za najbolj uporabniško prijazen format.

Za rešitev problemov o npr. varnosti uporabe, ki jih obe verziji še vedno ne odpravljata, je bila junija 2003 ustanovljena delovna skupina Atom, ki naj bi rešila obstoječe probleme in postavila interni standard. Format Atom, ki je bil takrat razvit, se uporablja na enak način kot RSS, vendar pa slednjega nikoli ni nadomestil (Ban, 2006, str. 29).

Princip delovanja

RSS uspešno deluje na področju dostave vsebin, ki zanimajo uporabnike. Z vidika trženja RSS predstavlja orodje, ki omogoča komunikacijo s tistimi uporabniki, ki jim je vsebina namenjena in ki jo lahko tudi najboljše uporabijo, s tem pa uspešno zadovolji cilje uporabnikov kot tudi oglaševalcev in ponudnikov določenih vsebin. RSS zahteva osredotočenje na vsebino, ki ustreza željam in potrebam uporabnika, kar pa slednjemu omogoča, da prejme le tiste vsebine, ki jih želi prejeti. S tem povečamo učinkovitost vsebine, saj ni več bojazni, da bi prejemnik prejel vsiljena sporočila brez njegovega privoljenja in bi jih zavrgel, še preden bi jih prebral (Ban, 2006, str. 31).

Največja korist, ki jo prinaša RSS, je torej možnost dostave ažurnih, pogostih novic, ki uporabniku koristijo. Protokol zagotavlja poenotenje, prilagodljivost in strukturiranost informacij. Predstavlja komunikacijski kanal z uporabnikom, kar posamezniku omogoča dostavo pomembnih informacij in zelenih vsebin, istočasno pa zagotavlja povečanje prometa in obiskov spletnih strani preko boljše uvrstitve v spletnih iskalnikih (Hrastnik, 2005, str. 20-37).

RSS med drugim omogoča naslednje (Ban, 2006, str. 32):

- obveščanje uporabnika o novostih,
- obveščanje uporabnika o najbolj prodajanih izdelkih,
- opozarjanje na ugodnosti,
- izobraževanje in podporo kupcem,
- komuniciranje podjetja s poslovalnicami,
- prenos avdio in video formatov,
- objavo katalogov in brošur,
- dostop do nadgradenj programskih aplikacij,
- dostavo informacij uporabnikom glede na odobrene ravni dostopa (npr. potencialni kupci, zaposleni, investitorji, ipd.),
- obveščanje javnosti,
- visoko frekvenco ažuriranja,
- poosebitev sporočil glede na želje posameznih uporabnikov,
- pošiljanje avtomatičnih in prednastavljenih sporočil (npr. pozdrav stranki, zahvala za nakup, ipd.),
- meritve števila uporabnikov in frekvenc klikov na povezave,
- sledljivost tematike, ki bralce zanima in podobno.

Poglavitni cilji, ki jih s pomočjo RSS tehnologije na področju tržnega komuniciranja lahko uresničuje podjetje, so naslednji (Cohen, 2005):

- generiranje obiskov na spletno stran podjetja preko objavljanja novosti v RSS virih podjetja ali oglasnih RSS-jev v RSS virih medijev;

- pospeševanje prodaje: podjetje lahko preko RSS kanala posreduje posebne ponudbe svojih izdelkov ali storitev;
- informiranje javnosti o prednostih novih izdelkov in storitev podjetja;
- izobraževanje zainteresiranih uporabnikov o področjih, ki jih podjetje s svojimi izdelki in storitvami pokriva;
- krepitev blagovne znamke;
- razširjanje sporočil za javnost.

RSS tehnologija se največkrat omenja v povezavi s spletnimi dnevniki oziroma blogi, saj so jo v začetku uporabljali predvsem z namenom spremljanja vsebin in sprememb na posameznih blogih. V povezavi z RSS so blogi idealno sredstvo za preizkušanje novih idej, saj uporabniki na njih jasno izražajo svoja mnenja in s tem prispevajo k oblikovanju ustrežnejšega izdelka oziroma storitve podjetja, podjetju pa pri tem ni treba opravljati dragih raziskav. Podjetje z uporabo blogov in vira RSS, ki omogočata objavo vsebin na sorodnih spletnih straneh in povezujeta uporabnike s sorodnimi potrebami, ki na enem mestu dobijo možnost vpogleda v informacije ter možnost soustvarjanja idej, optimira svoje poslovanje.

Pri uporabnikih se s tem, ko prosto izražajo svoja mnenja in sodelujejo pri oblikovanju novih idej, utrjuje zvestoba podjetju, podjetja pa se v tej dvosmerni komunikaciji lahko tudi veliko naučijo in prispevajo h kakovosti svojih izdelkov in storitev. Pomembna prednost blogov in RSS je v tem, da predstavljajo novost na poslovnem področju; če jih podjetje zna izkoristiti, zanj pomenijo konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki (Ban, 2006, str. 33).

RSS je v povezavi z blogom edina stvar, ki spletni dnevnik loči od navadne spletne strani. Ravno RSS je tisti, ki je blog spremenil iz lahko dostopnega portala za objavljanje raznovrstnih vsebin posameznikov v komunikacijski kanal med prekrivajočimi se skupnostmi, ki si delijo interese svojih članov in uporabnikov. Prvič v zgodovini spleta so lahko uporabniki in soustvarjalci spletnih vsebin objavili svoj prispevek javno, na spletni strani nekoga drugega. Razprave med posamezniki so se združile, klepetanje po spletnih portalih se je poenostavilo in rezultat se je pokazal v večjem povezovanju posameznikov v spletu ter v poglobljenem in zakoreninjenem prijateljstvu isto mislečih.

RSS je ustvaril most med blogi. Ne samo da se posamezniki lahko naročijo na spletno stran nekoga drugega in se brez težav povezujejo na individualne komentarje s te strani, pač pa lahko s pomočjo tehnologije spremljajo tudi povezave drugih posameznikov na njihove spletne strani in podajajo ažurne odgovore (O'Reilly, 2005, str. 6).

Ustvarjalci spletne vsebine lahko preko RSS tehnologije merijo učinkovitost svoje spletne vsebine in njenega učinka na ostale posameznike v spletu. Pri tem se poslužujejo naslednjih pristopov (Cohen, 2005):

- sledenje števila novih naročnikov na RSS vir;

- merjenje obiskanosti spletne strani preko klikov na RSS informaciji: podjetje lahko spremlja, koliko časa se je posameznik, ki je obiskal spletno stran preko RSS vira, zadržal na spletni strani, ob katerih urah je prebral RSS vir, v katerih dnevih v tednu ipd. ter temu primerno razvija svoje spletne aktivnosti;
- merjenje odziva na RSS oglasna sporočila: to zagotavlja potrebne informacije o tem, kako pogosto umeščati RSS oglasna sporočila med RSS vsebino, katere informacije so najbolj zanimive za obiskovalce in podobno.

Pri uporabi RSS ne gre za vsiljeno trženje podjetij, saj se mora obiskovalec strinjati s pridobivanjem informacij preko tega vira, zato gre za trženje z dovoljenjem, omogočena pa je tudi komunikacija s širšo populacijo in množično trženje (Ban, 2006, str. 33).

Blogi in RSS pa imajo poleg vseh že naštetih pozitivnih lastnosti tudi eno slabost. Zelo je omejena razširjenost njune uporabe in splošne seznanjenosti z njima med uporabniki spleta, kar predstavlja težavo pri njuni uporabi, distribuciji in nadaljnjem razvoju. Ta težava bo s časom po vsej verjetnosti izginila, saj se bodo uporabniki spleta prej ko slej srečali tako z blogom kot tudi virom RSS. Takrat pa se med uporabniki lahko pojavi problem neobvladovanja in nadzora nad prejetimi vsebinami preko RSS virov in zato si bodo morali omisliti selekcijo med njimi. Ohranili se bodo le tisti ponudniki RSS vsebin, ki bodo s svojo strokovnostjo, ažurnostjo in kakovostjo informacij prepričali uporabnike, da so vredni njihove pozornosti (Skrtnar, 2005, str. 28).

Kljub pozitivnim učinkom RSS tehnologije in njenemu potencialu za uporabo v tržnokomunikacijske namene, ki ima pred elektronsko pošto to prednost, da ne omogoča spam-a in da se njeni uporabniki s pridobivanjem njenih vsebin strinjajo, pa ni bojazni, da bi RSS nadomestil elektronsko pošto, saj gre pri prvem za enosmerno komunikacijo, medtem ko elektronska pošta še vedno omogoča dvosmerno komunikacijo med uporabniki in ponudniki vsebin ali storitev in proizvodov.

RSS vir bi moral podjetjem služiti bolj kot sredstvo, ki bi potencialne kupce in potrošnike privabil na njegovo spletno stran, saj posreduje le kratek izveček vsebine, ki jo podjetje objavi na svoji spletni strani, uporabnik pa si lahko nato z obiskom spletne strani prebere še vse ostalo, kar ga zanima. Uporaba RSS virov je priporočljiva za tista podjetja, ki spletne strani pogosto osvežujejo, saj tehnologija ne pride do pravega izraza, če je stran statična, prav tako pa bo uporabnik vir, ki ne posreduje novih informacij, izbrisal (Blatnik, 2006, str. 31).

Za ponudnika oziroma oglaševalca je smiselno le povezati oziroma preplesti različna komunikacijska orodja, ki sem jih predstavila v dosedanem delu naloge in tako doseči optimalne sinergijske učinke posameznih orodij (npr. preko RSS vira uporabnike obvestimo o novem izdelku; ko pride na spletno stran, lahko najde podrobnejše informacije, ki bi ga zanimalo; s prijavo na elektronsko publikacijo lahko na svoj elektronski naslov začne prejemati aktualne novice o proizvodu in njegovi nadgradnji, navodila za uporabo in podobno).

3 VPLIV NOVIH TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH ORODIJ NA SPREMEMBO MARKETINŠKE STRATEGIJE PODJETIJ

V dosedanjem delu naloge sem predstavila značilnosti spletnih tržnokomunikacijskih orodij, ki se jih podjetje lahko poslužuje pri načrtovanju svoje marketinške politike. Nekatera od teh orodij so pri spletnem marketingu že uveljavljena in dobro poznana tako podjetjem kot njihovim uporabnikom, druga pa so še sorazmerno neraziskana in še niso množično razširjena, vendar lahko njihov pozitiven učinek na marketinško strategijo podjetij zaznamo že sedaj.

Omenila sem že, da ni dovolj, da podjetje pozna in uporablja le eno od strategij. Če želi biti res uspešno ter s svojimi uporabniki in potencialnimi kupci vzpostaviti nek dolgotrajen, dobičkonosen odnos, mora v svojo strategijo vplesti vse marketinške aktivnosti in jih med seboj povezati v neko celoto, s katero se predstavi na trgu. Najpomembnejša pri vsem tem je ravno komunikacija z uporabniki, v okviru katere lahko podjetje predstavi svojo ponudbo z namenom informiranja, promocije in posredovanja znanja, omogoči uporabnikom povratno informacijo in s tem gradi svojo javno podobo pred ostalimi konkurenti na trgu.

Z razvojem in uporabo novih tržnokomunikacijskih orodij mora podjetje prilagoditi svojo komunikacijsko strategijo, zato morajo tista podjetja, ki se odločijo za spletno prisotnost, temu primerno razvijati tudi svojo dejavnost in spletno aktivnost. Omenjena nova orodja lahko uporabijo za komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi strankami, kot oblike marketinških tehnik in kot »prisluškovalne naprave«, saj jim nove vrste tehnologij omogočajo prejemati neposredne povratne informacije od svojih uporabnikov, ter za neposredno interakcijo s svojimi potrošniki oziroma vsemi uporabniki svetovnega spleta.

Podjetje je preko t.i. »starih« oblik spletnega komuniciranja kupcem sporočalo informacije o svoji ponudbi in dejavnosti, z novimi komunikacijskimi orodji pa gre lahko še korak dlje in od kupcev prejema takojšnje povratne informacije, ki so v današnjem obdobju najbolj cenjena dobrina. Podjetjem, katerih ponudba izdelkov in storitev se med seboj že skoraj ne razlikuje več, prehod na nova spletna komunikacijska orodja omogoča, da se na podlagi upravljanja s praviimi informacijami uvrstijo pred konkurenco in potrošnikom ponudijo storitev, ki si jo ti želijo.

Medtem ko komunikacijska orodja nasploh širijo možnosti podjetja, da posluje in ustvarja nove možnosti za tržno rast, za razvoj novih proizvodov ter za izvajanje nadzora nad kakovostjo svojih proizvodov in storitev, pa novodobna komunikacijska orodja dodatno pospešujejo razvoj masovnega marketinga ter enosmerno komunikacijo podjetja preusmerjajo v dvosmerni dialog podjetja s svojimi partnerji, kar lahko dolgoročno vpliva na boljšo podobo podjetja na trgu, večjo pripadnost poslovnih partnerjev in s tem večjo poslovno dejavnost podjetja (Wright, 2006, str. 3).

Prednosti uporabe novodobnih komunikacijskih orodij so predvsem naslednje⁴¹:

- **dvosmerna komunikacija s kupci in poslovnimi partnerji** ⇒ večina podjetniške komunikacije je enosmerna (prenašanje sporočila do potencialnih kupcev ali tako imenovana statična komunikacija), medtem ko nova komunikacijska orodja podjetjem omogočajo, da aktivno sodelujejo pri komunikaciji s svojimi partnerji, da od njih prejemajo neposredne povratne informacije in jih s tem spodbujajo, da izražajo svoje mnenje ter s svojimi predlogi in idejami pripomorejo k nadaljnjemu razvoju ponudbe in aktivnosti podjetja;
- **ustvarjanje pozitivne izkušnje** ⇒ preko dvosmerne komunikacije in občutka sodelovanja pri ustvarjanju poslovne aktivnosti podjetje zagotavlja svojim poslovnim partnerjem pozitivno izkušnjo, ki jih spodbudi k večji pripadnosti in vzpostavi dolgoročen odnos med podjetjem in njegovimi odjemalci;
- **širitev razpoznavnosti znamke** ⇒ podjetja izkoriščajo nove vire komuniciranja, da širšemu krogu ljudi predstavijo svojo dejavnost in proizvode, da se približajo svojim potencialnim kupcem in da dobijo realne povratne informacije o lastni javni podobi. Povratna informacija s strani strank je najpomembnejša za načrtovanje bodoče strategije poslovanja podjetja, saj so ravno uporabniki storitev tisti, ki lahko povedo, kaj si želijo in to tudi radi storijo, če le imajo možnost;
- **hitra prepoznavnost negativnih povratnih informacij** ⇒ med vsemi informacijami, ki so dostopne na spletu, se najdejo tudi takšne, ki podjetju na dolgi rok lahko škodujejo, in če jih podjetje pravočasno opazi, jih lahko pravočasno obrne v svojo korist ter se iz njih nauči kaj pozitivnega, kar lahko kasneje implementira v svoj poslovni proces. Tudi negativne informacije so lahko pozitivne, če jih pametno izkoristimo!

Pri aktivni komunikaciji s kupci in poslovnimi partnerji lahko zaradi nepravočasnega reagiranja podjetja pride tudi do negativnih učinkov, zato mora podjetje pri razvijanju svoje poslovne strategije upoštevati mnenja različnih partnerjev, od katerih je odvisna njegova uspešnost na trgu. Pomembni so njegovi kupci, njegovi zaposleni, njegova konkurenca, poslovni partnerji ter različni mediji. Vsi omenjeni imajo o podjetju in o njegovem poslovnem procesu svoje mnenje in vsak od njih lahko podjetje vidi drugače.

Posamezniki, ki jim podjetje sporoča svojo vsebino, ne željo biti nagovorjeni, temveč se želijo pogovarjati, zato mora podjetje pri svojem sporočanju uporabljati takšno obliko komunikacije, ki bo sporočilo podjetja posredovala širšemu krogu ljudi, istočasno pa omogočila povratno informacijo vseh naslovnikov sporočila. Podjetja zato pri načrtovanju svojega poslovanja v zadnjem času poudarjajo predvsem svoj odnos s kupci in ostalimi poslovnimi partnerji. V času, ko se storitve med podjetji skoraj ne razlikujejo več in ko je konkurenca na cenovnih trgih že

⁴¹ Deloma povzeto po Wright, 2006, str. xi-xiv.

tako močna, da dobiček ni več odvisen od cenovne politike podjetja, temveč od tržnega deleža in zadovoljstva njegovih potrošnikov, je to zavedanje še kako dobrodošlo.

Podjetja so se zato odločila, da morajo izvedeti vse, kar se da o svojih kupcih in o njihovih navadah. Z razvojem informacijske tehnologije so bili korak bližje k svojemu cilju, saj so se v ta namen začeli razvijati različni informacijski sistemi, kot so CRM (angl. »Customer Relationship Management«)⁴², ki so bili oblikovani, da bi na enem mestu zbrali vse informacije o kupcih podjetja (ne samo o tem, če je kupec opravil nakup pri podjetju, temveč tudi, kaj je kupil, kdaj je kupil, kako je plačal in podobne »mehke« informacije, ki lahko podjetju koristijo za nadaljnjo komunikacijo s kupcem).

Vendar so podjetja kmalu ugotovila, da je pomanjkljivost CRM-ja v tem, da podatke o kupcih samo zbira in jih ne ovrednoti. Iz te baze podjetje ni dobilo povratne informacije o primernosti njihovih proizvodov in storitev ali predlogov o njihovi izboljšavi, zato so se podjetja začela posluževati drugih, novih poti za pridobivanje pravih informacij v realnem času.

V prejšnjem poglavju sem podrobno opisala novo obdobje spletnega komuniciranja z glavnim elementom Web 2.0 ali t.i. novodobnim spletom, znotraj katerega so se razvile spletne skupnosti, blogi, wikiji in nova tehnologija, imenovana RSS. Vsak posamezen člen novodobnega spleta je pomemben za marketinško strategijo podjetja in s svojimi edinstvenimi lastnostmi prispeva k njegovi večji prepoznavnosti v širši javnosti. Spletne skupnosti so za podjetja zanimive predvsem zato, ker veljajo za glavna stičišča mlade spletne generacije, ki pa je obenem tudi skupnost potencialnih kupcev in potrošnikov; wikiji na enem mestu združujejo znanje in rezultate ekipnega dela ter omogočajo lažji pretok informacij znotraj podjetja ter med projektnimi ekipami; blogi podobno kot spletne skupnosti, le da v različnih oblikah, objavljajo različne vsebine, podajajo raznovrstne informacije, združujejo različno misleče skupine uporabnikov in jim omogočajo podajanje povratnih informacij ter aktivno sodelovanje pri razvoju poslovne strategije podjetja; tehnologija RSS omogoča hiter pretok informacij, lažje brskanje po spletu in večjo mero zasebnosti uporabnikov.

V nadaljevanju bom govorila o blog marketingu, ki je najmočnejša oblika marketinške strategije podjetij v novi dobi spletne komunikacije, saj blog v svojih lastnostih združuje lastnosti spletnih skupnosti in forumov v smislu dvosmerne, takojšnje komunikacije med člani, vključuje prednosti wikijev za delo ekip znotraj podjetja in uspešno izrablja lastnosti RSS tehnologije, ki posreduje prave informacije praviim uporabnikom. Če se podjetje pri načrtovanju svoje marketinške strategije odloči za uporabo bloga, s tem zajame lastnosti vseh novodobnih komunikacijskih orodij naenkrat, istočasno pa si postavi temelje za nadaljnji razvoj vsakega izmed teh orodij posebej.

⁴² CRM je informacijski sistem, ki omogoča shranjevanje in obdelavo podatkov o kupcih določenega podjetja. Podjetje preko tega programa vstopa v bazo svojih kupcev, kjer se shranjujejo podatki o njihovih navadah in potrebah, na podlagi katerih lahko podjetje z njimi gradi močnejši poslovni odnos. CRM je poslovna politika podjetja, ki znižuje stroške in povečuje dobičkonosnost, saj podjetju omogoča dostop do vseh pomembnih informacij o svojih kupcih v realnem času, na podlagi katerih podjetje utrjuje njihovo lojalnost.

3.1 Podjetje in blog marketing

Po Wrightu blogi v podjetjih izpolnjujejo tri naloge (Wright, 2006, str. 5):

- Podajajo informacije: svojim poslovnim partnerjem podjetje sporoča svojo poslovno strategijo in išče povratne informacije glede na njihova pričakovanja.
- Vzpostavljajo dober poslovni odnos: preko komunikacije podjetje izboljšuje svojo javno podobo in pozitivno naravnost ter spreminja potencialne kupce v zveste kupce.
- Upravljajo z bazo znanja: preko bloga podjetja od svojih poslovnih partnerjev pridobivajo povratne informacije, ki jih lahko implementirajo v poslovni proces ali uporabijo za načrtovanje prihodnje strategije poslovanja.

Pri blogih gre za dvosmerno komunikacijo: če smiselno prispevaš k pogovoru, bo sogovornik občutil pozitivno izkušnjo in jo ponesel tudi naprej ostalim, poleg tega je tu komunikacija neomejena. Pomembno je, da se podjetje sooča s povratnimi informacijami in jih uporabi na način, ki daje sogovornikom pozitiven občutek, da so prispevali k skupnim izboljšavam.

Blogi so učinkovita oblika brezplačnega oglaševanja, ki se ga potrošniki ne branijo: v množici spletnih objav jih je sorazmerno lahko najti, vsak uporabnik lahko hitro presodi, ali je njihova vsebina primerna njegovemu zanimanju, zaradi svoje avtentičnosti pa vsem obiskovalcem in ustvarjalcem pustijo tudi pozitiven občutek soustvarjanja nečesa novega.

Preko bloga lahko podjetje razvija in implementira nove podjetniške ideje, s pomočjo kupcev izboljšuje uporabnost svojih proizvodov in storitev, povečuje lastno razpoznavnost in izboljšuje svojo javno podobo ter gradi nove ekipe strokovnjakov.

Blogi tudi spodbujajo posameznike, da izražajo svoje znanje in mnenja ter jih delijo z vsemi, ki so jih pripravljene poslušati. To je za trg zelo pomembno, saj so z razvojem blogosfere⁴³ kupci prevzeli del nadzora nad podjetniško komunikacijo in lahko sedaj vplivajo na razvoj določene znamke na podlagi večinskega mnenja posameznikov.

Blogi se v podjetju lahko uporabljajo tudi v interne namene. Zaposlenim pomagajo ustvarjati in razširjati nove ideje, zaposlene aktivno vključujejo v načrtovanje poslovne strategije in jim s tem povečujejo pristojnosti, prav tako pa podjetju omogočajo boljšo in bolj osebno notranjo komunikacijo s svojimi zaposlenimi. Interni blogi lahko vplivajo na organizacijo v podjetju, medtem ko eksterni blogi spreminjajo pogled zunanjih partnerjev na poslovanje podjetja.

Blogi kot novo tržnocomunikacijsko orodje podjetju omogočajo, da **spremeni obliko komunikacije** s svojimi partnerji, **dvigne svojo razpoznavnost na trgu, omogoči neposredno**

⁴³ Blogosfera je izraz za skupnost ljudi, ki pišejo in objavljajo bloge. Blogosfera ni le en blog, temveč skupnost vseh, ki komunicirajo na ta način.

povratno informacijo vseh zunanjih udeležencev poslovnega procesa ter **uravnava svoj notranji poslovni proces**. Z uporabo bloga lahko podjetje zmanjša preobremenjenost spletnih poštnih nabiralnikov, pospeši proces ustvarjanja novih, modernejših poslovnih idej in poenostavlja različne projektne naloge zaposlenih.

Wright navaja seznam razlogov, zaradi katerih naj bi podjetje uporabljalo blog v poslovne namene (Wright, 2006, str. 29):

- **oglaševanje v spletnih iskalnikih** ⇒ blogi so prisotni in dajejo visoke iskalne rezultate v vseh pomembnih spletnih iskalnikih, kot npr. Google in Yahoo!, zato se na ta način podjetje lahko hitro predstavi širokemu krogu potencialnih kupcev;
- **neposredna komunikacija** ⇒ preko bloga lahko podjetje neposredno in odkrito komunicira s svojimi kupci, vzpostavlja njihovo zaupanje in dobiva povratne informacije;
- **promocija blagovne znamke** ⇒ preko bloga lahko podjetje oglašuje svojo znamko in jo približa potencialnemu kupcu;
- **konkurenčna diferenciacija** ⇒ zaradi neposredne komunikacije s svojimi kupci podjetje krepi svojo javno podobo, kar je njegova konkurenčna prednost pred ostalimi podjetji na trgu;
- **upravljanje z odnosi** ⇒ blogi podjetju omogočajo, da zgradi bolj oseben in trdnejši odnos s kupci, ki temelji predvsem na obojestranskem zaupanju;
- **nišni marketing**⁴⁴ ⇒ podjetje lahko svojo ponudbo predstavi zelo ozkemu specifičnemu delu ljudi s posebnimi potrebami;
- **odnosi z mediji in javnostjo** ⇒ blogi so odlično orodje za stike z javnostmi, saj jih mediji hitro opazijo in se zato ne osredotočijo na konkurenco;
- **upravljanje z ugledom podjetja** ⇒ preko bloga lahko podjetje skrbi za svoj ugled ter hitro reagira na pozitivne in negativne komentarje o svojem poslovanju;
- **strokovni nastop pred širšo javnostjo** ⇒ podjetje lahko predstavi svoje stališče do stvari ter deli znanje svojih strokovnjakov z zainteresirano javnostjo na strokovnem področju;
- **upravljanje s projekti in vzpostavitev intraneta** ⇒ blogi so dobrodošli tudi v notranji komunikaciji podjetja, saj so enostavni, lahki za uporabo in hitro aplikativni v projektih skupinah.

⁴⁴ Poslovni model nišnega marketinga je ponujanje informacij razmeroma ozki skupini ljudi v zameno za njihove klike na oglase. Niša je področje, kjer obstaja povpraševanje po konkretnih izdelkih in storitvah, vendar pa za njih ni dovolj ponudbe. V kontekstu spletnih iskalnikov pomeni niša besedno zvezo, ki jo po iskalnikih išče določen krog ljudi, vendar pa te strani med iskalnimi rezultati niso optimirane in niso konkurenčne. V takšni ključnobesedni niši lahko podjetje postavi spletno mesto, ki se bo uvrščalo visoko med iskalnimi rezultati in prinašalo obiskovalce, ki bodo klikali na oglase, ki se prikazujejo na spletni strani podjetja (Strehar, 2006, str. 26).

Blogi so postali osnovni del marketinške politike podjetij, ki blogge uporabljajo z namenom, da (Cohen, 2005a):

- nadzorujejo tržne informacije: spremljajo odzive javnosti na poslovanje podjetja in na njih hitro pripravijo ustrezen odgovor, ki lahko pomiri strasti ali še bolj utrdi dober poslovni odnos s strankami;
- se vključujejo v diskusije o pomembnih podjetniških temah: prebiranje in komentiranje blogov, ki se nanašajo na poslovno politiko podjetja, lahko vodilnim pomaga razumeti kupca in njegove navade, utrditi odnos med njima ter obvarovati podjetje pred negativnimi komentarji;
- oglašujejo z namenom približevanja potencialnim kupcem in nagovarjanja posebnega segmenta potrošnikov: podjetja lahko preko bloga nagovarjajo posebno skupino ljudi, ki se osredotoča na določeno gospodarsko nišo in dobro pozna svoje potrebe ter želje; preko tega segmenta ljudi podjetje širi svojo razpoznavnost in marketinški učinek;
- preko korporativnih blogov poosebljajo podjetje in njegovo tržno podobo: če se podjetje odloči za blog, mora zagotoviti, da vsebino ustvarjajo vsi zaposleni, vključno z vodstvom. Na ta način podjetje omogoči večjo transparentnost poslovanja in uporabnikom omogoči vpogled v notranjost, kar jim daje občutek soustvarjanja prihodnje podjetniške politike;
- gradijo podjetje in znamko preko povezovanja s potrošniki: blogi poglobljajo odnose med njihovimi uporabniki, kar vodi do večje navezanosti kupcev na podjetje in na njegovo ponudbo.

Če se podjetje odloči za vzpostavitev bloga, mora ažurno spremljati njegovo vsebino ter slediti komentarjem na račun njegovega poslovanja in njegove blagovne znamke, da bi lahko tako bolje razumelo potrošnikove želje in odnos potrošnika do tržne podobe podjetja. Najbolje je, da podjetje pri tem vključi še oddelk za odnose z javnostjo ali marketing, ki bo preko tehnologije RSS lahko spremljal najnovejše objave in jih v sprejemljivem časovnem roku posredoval odgovornim za pripravo pravega odgovora.

Da bi podjetje od svojega bloga imelo kar največji učinek, mora biti pozorno na šibke točke komentatorjev, potrošniški jezik (kadar potrošniki govorijo o proizvodu ali storitvi podjetja ali o tržnih spremembah) in ukrepe, ki jih sprejema konkurenca. S temi informacijami bo podjetje lažje načrtovalo svojo strateško politiko in sledilo svojim dolgoročnim ciljem.

3.1.1 Korporativni (poslovni) blog

Za komunikacijo podjetja s svojimi partnerji je najprimernejša oblika bloga tako imenovani **korporativni oziroma poslovni blog**. Tovrstni blogi predstavljajo enkratno priložnost za podjetja, da se približajo svojim poslovnim partnerjem, ustvarijo koncept transparentnosti in avtentičnosti njihovega poslovanja ter ga implementirajo v svoj vsakdanji poslovni proces.

Poslovni blogi, za razliko od osebnih, nosijo pečat poslovnega razmišljanja in svoje uporabnike spustijo v notranje dogajanje podjetja. Približajo jim poslovne procese, interno ureditev in način razmišljanja podjetja. Poslovni blogi obstajajo z namenom informiranja, promocije in posredovanja znanja med strankami podjetja in njegovimi zaposlenimi. Največkrat so vključeni kar v spletno stran podjetja in nudijo dostop vsakomur, ki to spletno stran obišče.

Korporativni blog omogoča kupcem, da se seznani s poslovno strategijo določenega podjetja, istočasno pa jim da možnost, da prispevajo svoje ideje in komentarje na določen proizvod ali storitev, ki jih podjetje potem lahko upošteva. Na ta način podjetje vzpostavlja in vzdržuje pravi odnos s pravimi ljudmi, katerih mnenje v njegovem poslovnem procesu najbolj šteje. Orodja za enosmerno komunikacijo, kot npr. klasični oglasi, »pop-up« oglasi na spletu in statične spletne strani, so namenjena komunikaciji samo v smislu prenašanja skrbno izbranih informacij od podjetja k potrošnikom, medtem ko blog omogoča podjetju, da aktivno sodeluje s svojimi kupci oziroma potrošniki, se z njimi pogovarja, izmenjuje mnenja in z njimi vzpostavlja trdnejši poslovni odnos.

Podjetja se skušajo preko poslovnih blogov približati obstoječim in potencialnim strankam in jim omogočiti vpogled v dogajanje v podjetju in na trgu, na katerem je podjetje s svojo dejavnostjo prisotno. Zainteresirana javnost lahko na ta način izve, kaj počnejo zaposleni v podjetju, s kakšnimi izzivi in težavami se soočajo, kakšna je organizacijska klima v podjetju in podobno. Korporativni blogi so odraz miselnosti in klime v podjetju. Seveda pa poslovne bloge podjetja izkoriščajo tudi v promocijske namene, za posredovanje informacij, obveščanje medijev, ozaveščanje obstoječih in potencialnih strank, komunikacijo s ciljnim javnostmi podjetja, pridobivanje povratnih informacij, gradnjo dolgoročnih odnosov s strankami in podobno. Prek svojih blogov lahko podjetja napovedujejo tudi novosti, preverjajo svoje ideje in zamisli ter jih dopolnjujejo z idejami svojih potencialnih strank.

Zaradi interaktivnosti, ki jo omogočajo blogi, se blogi lahko izkažejo za zelo učinkovito orodje za preverjanje splošne klime med ciljnim skupinami in za pridobivanje povratnih informacij o delovanju podjetja, izdelkih, prodajnih kanalih, osebju in podobno, kar lahko podjetje s pridom uporabi za optimiranje poslovnih dejavnosti in izboljšanje kakovosti odnosov s strankami. Blogi ponujajo tudi možnost enostavne in učinkovite distribucije sporočil – tako do strank kot do zaposlenih znotraj podjetja – zato jih podjetje lahko uporabi kot dodaten kanal za promocijo in brezplačno oglaševanje (Skrtnar, 2007b, str. 75).

Potencial, ki ga prinašajo korporativni blogi, je predvsem v tem, da se lahko podjetje ciljnim skupinam predstavi na bolj neformalen, osebni in izviren način, preko strokovnega in uporabnega vira informacij. Če ga kot takšnega prepoznajo tudi tisti, ki berejo njegovo vsebino, lahko podjetje na učinkovit način gradi svojo verodostojnost in ugled v javnosti in s tem potencialne stranke spreminja v redne in zveste kupce. Seveda pa mora podjetje za izpolnitev teh ciljev izpolnjevati določene pogoje, kot je odprta in svobodomiselnost uredniška politika, ki piscem blogov dovoljuje svobodo izražanja.

3.1.2 Podjetja, ki blogajo⁴⁵

Ko se podjetje odloči za vzpostavitev bloga in prisluhne njegovim uporabnikom, nastopi čas, da tudi samo posreduje informacije nazaj na trg – svojim poslušalcem. Najslabša stvar, ki jo podjetje lahko naredi, je, da potrošniku ponudi še eno »informativno stran«, na kateri objavlja seznam svojih proizvodov in storitev, našteva prednosti pred konkurenco in podobno. Vse to so potrošniki slišali in videli že v oglasih podjetja, tiskanih objavah za javnost, intervjujih z vodilnimi in preko ostalih marketinških kanalov. Z blogom mora podjetje pritegniti pozornost potrošnikov preko avtentične in avtoritativne komunikacije, ki potrošnike nagovarja k sodelovanju in jim odkriva notranjost poslovanja podjetja.

Eden od zaposlenih pri *Microsoftu*, svetovno znanem informacijskem podjetju, na svojem blogu objavlja vsebino, povezano s poslovanjem podjetja. Njegovo vodilo je, da mora biti **podjetje vedno iskreno v svojih izjavah**, četudi to pomeni priznanje, da je konkurenca v kateri stvari boljša od njega. Zaradi principa, na podlagi katerega nastajajo njegovi blogi, je postal eden najvplivnejših ljudi v podjetju, Microsoft pa navzven kaže zaupanja vredno podobo, ki mu povečuje kredibilnost in njegovim strankam vpliva zaupanje v kakovost njegovih proizvodov in storitev.

Tudi podjetje *Monster.com*, spletno podjetje, ki svojim uporabnikom pomaga najti zaposlitev, je pooblastilo svoje zaposlene, da so njegov glas v javnosti. Njegov korporativni blog pišejo vsi zaposleni, bistvo njegove objave pa je, da so **pisci bloga pravi ljudje**, ki pišejo o lahkotnih temah, povezanih z njihovimi dnevi v službi, in ne objavljajo marketinških sporočil, s katerimi bi poskušali vplivati na širšo javnost. Na ta način se njihovi iskalci zaposlitve lažje poistovetijo s podjetjem in verjamejo v pristnost njegovih storitev.

Zgodba podjetja *Kryptonite*, ki prodaja različne ključavnice, prikazuje, kaj se lahko zgodi podjetju, ki se **ne odzove pravočasno** na vsebino, ki jo je nekdo objavil na blogu. Neka njihova stranka je leta 2004 na blogu objavila, da se njihovo ključavnico lahko odpre le z uporabo navadnega kemičnega svinčnika. V tednu dni je bila novica objavljena v časopisih in podjetje se je soočilo z množično tožbo ter bilo prisiljeno umakniti ključavnico iz prodaje, že prodane pa nadomestiti z novimi, drugačnimi modeli. Predstavniki podjetja so povedali, da so vedeli za objavo vsebine na blogu, vendar so bili prezaposleni z odgovarjanjem na elektronsko pošto in pripravljanjem zamenjav obstoječih ključavnic, da bi lahko podali uraden odgovor. Podjetju je objava povzročila ogromne stroške in ga stala ugleda v javnosti.

General Motors (GM) je začel z bloganjem, ko je njihov prvi blog napisal kar podpredsednik uprave podjetja. S svojo strastjo do avtomobilov in osebnim stilom pisanja je na blog privabil marsikaterega avtomobilskega navdušenca in podjetju vzpostavil popolnoma nov komunikacijski kanal, preko katerega lahko izmenjuje mnenja in izkušnje o kakovosti avtomobilov ter o nadaljnjem razvoju podjetja. S tem si je podjetje **utrnilo javno podobo** in pridobilo **zaupanje ter**

⁴⁵ Deloma povzeto po Wright, 2006, str. 58-93.

zvestobo svojih kupcev, preko bloga pa podjetje tudi dnevno pridobiva ***nove ideje za nadaljnji razvoj*** svojih proizvodov in storitev.

Zgodba *Disneyjevega kanala* prikazuje uporabnost bloga v interne namene podjetja. Zaposleni pri tej televiziji delajo več izmen na dan in pretok informacij iz ene izmene v drugo je bistven za kakovost televizijskega programa. Pred uvedbo bloga so v podjetju uporabljali dnevnike – knjige, v katere so zapisovali potek programa in določene značilnosti. Zaposleni so morali brati pisavo svojih predhodnikov in iskanje podatkov za več dni nazaj ter arhiviranje vseh zapiskov je bilo lahko velika izguba časa. S prenosom te dejavnosti na blog je podjetje zaposlenim omogočilo hitrejše iskanje podatkov, vsebina je bila dostopna vsem zaposlenim ob kateremkoli času in z RSS tehnologijo so sami izbirali, katere informacije so zanje zanimive in jih želijo prejemati, prav tako pa so lahko aktivno sodelovali pri ustvarjanju vsebine. ***Implementacija*** bloga je bila ***hitra in stroškovno veliko učinkovitejša*** kot bi bila zamenjava obstoječih informacijskih programov ter je ***spodbudila skupinsko delo*** in ***prenos znanja*** znotraj podjetja.

Implementacija bloga ima lahko za poslovanje podjetje veliko koristi, tako internih kot eksternih. Nekaj jih je povzetih tudi v spodnji tabeli, vendar se seznam dopolnjuje vsak dan, ko podjetja odkrivajo vedno nove načine uporabe bloga v poslovne namene:

Tabela 1: Uporaba bloga v podjetju

Eksterna uporaba	Interna uporaba
Komunikacija	Upravljanje z znanjem in prenos znanja
Marketing	Administrativno orodje
Podpora spletni pošti	Pregled notranjih dokumentov
Prostor za vprašanja	Sodelovanje zaposlenih
Mnenja o industriji	Arhiviranje poslovnih idej
Poročanje o novostih	Interna komunikacija
Učenje	Dinamično arhiviranje
Interaktivno novinarstvo	Poslovna inteligenca
Raziskovalni vir	Mnenja in dognanja zaposlenih
Povratne informacije javnosti	Zvestoba in poistovetenje zaposlenih s podjetjem
Pridobivanje novih virov	Poročila o opravljenih nalogah
Pripovedovanje zgodbic	Ustvarjanje idej
Storitve za kupce	Ustvarjanje novih idej in interakcija zaposlenih
Odnosi z javnostjo	Ustvarjanje podjetniške kulture, kolektivnost, delitev znanja
Grajenje skupnosti, prodajni mehanizem	Idejo je potrebno objaviti; vsi jo bodo opazili, podprli in slišali
Zvestoba določeni znamki	Souporaba znanja in izkušenj
Upravljanje z znanjem	Objava sporočil, zaznamkov in objav
CRM (»Customer Relationship Management«)	Nevihta možganov glede prihodnje strategije poslovanja in procesov
Pregled nad vedenjem strank	Delitev znanja
Miselno vodenje	Najboljše prakse
Spremembe proizvodov in storitev	Miselno vodenje
Krizni menedžment	Nastanek ekip, organizirane povezave

Vir: Wright J., Blog Marketing, 2006, str. 71-72.

3.2 Oglaševanje na blogu

Orodje kot je blog dovoljuje predstavnikom podjetja, da gredo preko klasičnih sporočil za javnost in medijske pokritosti, ter jim omogočijo, da s svojimi poslovnimi partnerji vzpostavijo dialog. Ta dialog ne nadomesti klasične komunikacije z javnostjo ali oglaševanja, temveč ju dopolnjuje.

Blog se lahko uporabi kot vir oglaševanja na več načinov:

- lahko je zanimiv za druge oglaševalce, ki blog uporabijo samo kot alternativni komunikacijski spletni kanal, preko katerega nagovarjajo širok krog ljudi;
- lahko je sponzorirana povezava za druge bloge, ki so vzpostavljeni samo za namen oglaševanja;
- lahko je brezplačno oglaševalsko orodje podjetij, ki imajo svoj blog in preko njega komunicirajo s svojimi potencialnimi kupci.

3.2.1 Plačljivo oglaševanje

Blogi so se začeli s pisanjem tistih, ki so na spletu objavljali besedila o svojem vsakdanjem življenju, političnih trenjih, naravnih katastrofah, najnovejših govoricah in podobnih temah, ki ljudi povezujejo in med njimi ustvarjajo pripadnost, zaupanje, prijateljstvo, sčasoma kar skupnost. Mediji in oglaševalci so v tem videli priložnost, da to skupnost nagovorijo in situacijo izkoristijo za promocijo novega proizvoda, predstavitev nove ideje, razširitev novega prepričanja. Preko bloga so pričeli oglaševati.

Ker je blog spletno orodje, so stroški oglaševanja bistveno manjši kot pri oglaševanju na televiziji ali v podobnih medijih. Primerljivi so s stroški oglaševanja na spletnih straneh, le da so blogi trenutno bolj zanimivi za spletno javnost, saj predstavljajo inovativnost v spletnem oglaševanju, poenostavljajo nišno oglaševanje in preko nove tehnologije RSS omogočajo selektivno sprejemanje informacij, kar za uporabnike pomeni več nadzora nad spletno vsebino in s tem tudi večje zaupanje do medija.

Bloge bere zelo veliko obiskovalcev, ki pa so lahko tudi potencialne stranke raznih podjetij. Blogi, ki nimajo svojih bralcev, dolgoročno ne obstanejo, zato se avtorji blogov trudijo pritegniti na svojo spletno stran čim več uporabnikov, pri tem pa postanejo zanimivi tudi za spletne oglaševalce (Skrtnar, 2007a, str. 66).

Šele ko je res dobro poskrbljeno za promocijo bloga in število obiskovalcev dnevno narašča, lahko avtor začne razmišljati o trženju oglasnega prostora na svojem blogu, ki mu tako poleg komunikacijskega orodja lahko predstavlja tudi vir zaslužka. Večji kot je doseg bloga, večje so možnosti za zaslužek. Pri tem ustvarjalci bloga ne smejo pozabiti na zadovoljstvo oglaševalcev, ki jim morajo zagotoviti optimalni oglasni prostor na vidnem delu bloga, sploh če si želijo dolgoročnega sodelovanja in stalnega priliva oglaševalskega denarja (Skrtnar, 2007a, str. 68).

Oglaševalci bloge izkoriščajo v namen promocije in avtorjem plačujejo za njihove prispevke, v katerih omenjajo njihove proizvode. Nekateri blogerji vabijo velike korporacije, da sponzorirajo njihove bloge, saj se jim investicija kmalu povrne preko večje razpoznavnosti med potencialnimi kupci. Podjetje si preko bloga pridobi naklonjenost širše javnosti ter njihovo zaupanje v

proizvode in storitve, saj velja prepričanje, da avtorji bloga ne bi objavljali prispevkov o tistih podjetjih, s katerimi ne bi imeli v preteklosti izkušnje (Tinkel, 2005, str. 3).

3.2.2 Virusni marketing v povezavi z blogom

Podjetja bloge uporabljajo tudi zato, da preko njih svoje potencialne kupce usmerijo na druge bloge, ki služijo izključno promociji ponudbe tega podjetja, ali na spletno stran, ki kupcem omogoča nakup. Blog v tem primeru služi kot sponzorirana povezava, preko katere podjetje kupca preusmeri na oglaševalski blog, katerega namen je promocija vseh izdelkov in storitev podjetja, ter mu omogoči tudi povezavo na mesto nakupa. Ker je namen bloga povsem transparenten in kupcem v naprej znan, si podjetje s promocijo tega bloga ustvari zaupanje in verodostojnost med uporabniki, blog pa izkoristi kot orodje virusnega marketinga (Tinkel, 2005, str. 4).

Da bi bilo tovrstno mrežno oglaševanje kar se da učinkovito, je poglavitna naloga promocije bloga njegov vpis v spletne imenike in iskalnike ter samodejna vzpostavitev RSS vira ob vsakokratni objavi novega prispevka na blogu. Učinkovitost promocije bloga se bo še povečala, če bo avtor v svoj RSS vir vpisal čim večje število RSS imenikov in tako poskrbel, da se bo vsak nov prispevek na blogu samodejno razposlal na bloggerske agregate (Skr, 2007a, str. 66).

Zanimiva pa je tudi uporaba spletnih servisov, namenjenih socialnim zaznamkom, ki uporabnikom omogočajo dostop do svojih priljubljenih zaznamkov, ki jih imajo shranjene na svojem računalniku, tudi preko spletne strani, te iste zaznamke pa lahko delijo tudi z drugimi uporabniki in na tak način pospešujejo promocijo blogov. Vsebino blogov, ki jih dodajo med zaznamke, uporabniki opredelijo z oznakami, ki ostalim iskalcem uporabnikom v spletu služijo kot ključne besede, preko katerih razmeroma enostavno iščejo želene informacije. Avtorji tako na enostaven način povečajo dotok obiskovalcev na njihov blog, s tem pa tudi povečajo zanimanje oglaševalcev (Skr, 2007a, str. 67).

Isti učinek pa avtorji blogov dosežejo, če aktivno sodelujejo v blogosferi s podajanjem komentarjev na ostale objavljene prispevke v spletu. Komentarji morajo biti opremljeni s podpisi avtorjev, ki vsebujejo povezavo, preko katere lahko pisec poveča število zunanjih povezav do svojega bloga. Verodostojnost piscev se vidi že skozi njihov komentar na ostalo objavljeno vsebino in če je ta relevanten, se mnogi obiskovalci odločijo obiskati tudi njegov blog.

Izmenjava povezav z ostalimi blogerji deluje na istem principu. Če avtor v svoji vsebini komentira druge bloge in pri tem objavlja tako imenovane sledilne povezave nazaj na bloge, ki jih komentira, s tem opozori lastnike blogov, da objavlja prispevke s povezavo do njihove strani. Na ta način dobi zunanjo povezavo do svojega bloga, ki lahko pripelje dodatne obiskovalce, saj bo lastnik bloga v primeru, da je komentar, ki vodi do njegovega bloga, zanimiv, tudi med svojo vsebino dodal stalno povezavo nazaj do avtorja (Skr, 2007a, str. 68).

3.2.3 Blog kot brezplačno marketinško orodje

Veliko podjetij se je na bloge odzvalo zaradi negativne promocije, ki so jim jo ustvarjali avtorji, ki so imeli z njimi slabo izkušnjo; kmalu pa so podjetja ugotovila, da lahko preko objav na blogih ne samo branijo svojo javno podobo, temveč jo tudi krepijo ter na inovativnejši, učinkovitejši in cenovno ugodnejši način širijo zavest o svoji znamki tudi med tistimi potencialnimi kupci, ki jih preko ostalih medijev ne dosežejo.

Blog pri oglaševanju blagovne znamke ne nadomesti tradicionalnih medijev; podjetje ga mora uporabljati kot dodaten medij pri komunikaciji s ciljno skupino kupcev, ki znamke še ne uporabljajo. De Asis v svojem članku navaja 5 načinov, kako lahko podjetje doseže maksimalni učinek pri promociji blagovne znamke preko bloga (De Asis, str. 1-3):

- **Vsebino na blogu mora objavljati v času, ko prodaja raste in se blagovna znamka povezuje s kakovostjo:** večina blogov objavlja vsebino samo v namen zaščite blagovne znamke pred pritožbami in nezadovoljstvom kupcev, vendar pa je učinkovitost veliko večja, če podjetje govori o znamki že, ko je ta še v začetni fazi in ko se javnost z njo šele prvič srečuje. Na ta način lahko podjetje vpliva na potencialne kupce in jih prepriča v nakup ter posledično v stalno uporabo določenega proizvoda ali storitve.
- **Blog mora biti komunikacijski kanal:** večina medijev je brezosebnih in svojemu občinstvu prenašajo sporočilo, namesto da bi z njim komunicirali, medtem ko blogi dovoljujejo interakcijo podjetja s svojimi uporabniki in prejemanje povratnih informacij s strani javnosti; uporabnikom omogočajo dvosmerno komunikacijo, iz njihovih pogovorov pa lahko razberejo tudi marsikatero podrobnost o svoji blagovni znamki, ki jo lahko vključijo v prihodnje načrtovanje poslovanja.
- **Verodostojnost je osnovna značilnost bloga:** pisci bloga morajo biti osebe, ki so strokovnjaki na svojem področju in ne poklicni avtorji, ki delajo v oglaševalskih agencijah. Samo preko avtentične vsebine se bo avtor lahko približal potencialnim kupcem in se poistovetil z njihovimi željami in potrebami, ki jih izražajo na blogu. Blogerji zelo dobro ločijo pošteno mnenje od oglaševalskega sporočila.
- **Blog se uporablja kot dodatek k tradicionalnim medijem:** čeprav nekatere oglaševalske agencije favorizirajo bloge pred ostalimi mediji, so ti bolj učinkoviti, če jih podjetje pri svoji marketinški strategiji kombinira z bolj tradicionalnimi mediji. Čeprav so blogi cenovno bolj ugodni od ostalih medijev in lažje nagovarjajo posamezne ciljne skupine kupcev, pa so po drugi strani omejeni z raznimi socialno-ekonomskimi omejitvami, kot so spletna regijska pokritost, uporaba računalnikov v gospodinjstvu in podobno.
- **Pretok podatkov preko bloga mora biti prost in tekoč:** vsebina na blogu je zanimiva zaradi njene raznolikosti, pristne komunikacije, izmenjave mnenj ter strokovnosti

avtorjev. Sponzorirane povezave iz enega bloga na drugega zajamejo še večje število uporabnikov in podjetjem ponudijo še več možnosti za komunikacijo s ciljnimi strankami.

Podjetje preko bloga dvosmerno komunicira s svojimi potrošniki, v njih spodbudi željo po interaktivnosti in sodelovanju pri sprejemanju novih poslovnih idej ter s tem poveča njihovo pripadnost in zaupanje v podjetje. Podjetje se tako približa skupini ljudi, ki loči strokovnost od oglasnega sporočila in ki jo obvestila preko obstoječih, širši javnosti namenjenih virov komuniciranja ne dosežejo.

Vsebina blogov ni enaka vsebini oglaševalskih sporočil, ki jih podjetja brez privoljenja pošiljajo v spletne nabiralnike uporabnikov spleta in jih z njimi obremenjujejo. Vsebina na blogu je namenjena tistim uporabnikom, ki to vsebino poiščejo sami, ki želijo sodelovati v spletni komunikaciji z ljudmi z istimi interesi, ki jim občutek pripadnosti k določeni spletni skupnosti odgovarja in jim ustvarja pozitivno izkušnjo. Blog omogoča, da uporabniki na razmeroma enostaven način poiščejo informacije, ki jih zanimajo, podajo povratne informacije, sprejemajo pobudo pri soustvarjanju poslovne politike podjetij in se na ta način povezujejo z blagovno znamko, ki so jo sami izbrali.

3.3 Pravna ureditev

Pojav bloganja ni prinesel samo pozitivnega učinka združevanja uporabnikov in ustvarjalcev vsebine ter napredka v spletni tehnologiji, temveč je za seboj potegnil tudi skupek pravnih obveznosti, omejitev, prepovedi in nepredvidljivih posledic, ki lahko vplivajo na objavljeno vsebino.

Pravna vprašanja, ki se pojavijo pri bloganju, so med drugim povezana z objavo zaupnih podatkov, objavo neresničnih ali zavajajočih informacij, posegi v čast, dobro ime ali ugled pravnih in fizičnih oseb ter nenazadnje z vprašanjem odgovornosti za navedena dejanja.

Nevarnost, ki je lahko posledica sorazmerno proste uredniške politike, je, da pisci bloga hote ali nehoti razkrijejo kakšen zaupen podatek ali poslovno skrivnost podjetja in s tem podjetju povzročijo škodo ali pa da kršijo pravila glede dovoljenosti objave določenih vsebin, za kar so ob izpolnitvi določenih pogojev lahko tudi odškodninsko odgovorni.

Ko gre za spletno okolje, je bojazen, da bi se v njem pojavljale vsebine, ki pravne ali fizične osebe kažejo v neželeni luči, v primerjavi s tradicionalnimi mediji večja. Jamnik v svojem članku navaja, da je »nadzor nad tem, kdo kaj in kje objavlja, pri klasičnih medijih neprimerno lažji kot pri spletu z milijoni spletnih strani in milijardami poslanih sporočil, pretežno anonimnimi uporabniki in praviloma brez (odgovornih) urednikov. Ko je nekaj objavljeno v

spletu, ostane tam za vedno in je samo en iskalni niz, nekaj desetink sekunde in en klik stran« (Jamnik, 2008).

Podjetja, ki blogajo, morajo v izogib težavam postaviti jasna pravila igre in določiti, kaj se sme objavljati in česa ne, ter se s tem izogniti uhajanju informacij iz podjetja, zaposlenim pa preprečiti zlorabo notranjih informacij in čim bolj omejiti možnost človeške napake (Skrtnar, 2007b, str. 75). Ko blogajo zaposleni v podjetju in na primer pišejo o svojih delovnih mestih, že lahko kršijo svoje obveznosti glede varovanja zaupnosti delodajalčevih podatkov.

3.3.1 Prikrito oglaševanje

Čeprav podjetja bloga uporabljajo za dvosmerno komunikacijo z javnostjo, morajo pri tej komunikaciji paziti, da ne kršijo nekaterih zakonskih določb, ki potrošnike varujejo pred nepoštenimi poslovnimi praksami, med katere sodi tudi prikrito oglaševanje.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) določa, da mora biti v vseh oglaševalskih sporočilih, ki so del ali pa predstavljajo storitev informacijske družbe⁴⁶, jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik (15.a člen ZVPot). V 47. členu ZVPot tudi prepoveduje prikrito oglaševanje, ki naj bi zavedlo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine.

Če podjetje na blogu torej objavlja vsebino, ki krepi njegovo javno podobo in v kupcih zbuja zavest o njegovi blagovni znamki, mora jasno opredeliti, da gre za oglaševalsko sporočilo oziroma reklamo, če pa s kupci samo komunicira in izmenjuje mnenja, pa s tem še ne krši prepovedi prikrita oglaševanja.

Nekateri posamezniki in podjetja se zaščitijo tako, da na začetek bloga objavijo obvestilo, s katerim opozarjajo vse obiskovalce, da njihova vsebina ni namenjena oglaševanju in da odraža izključno mnenja avtorjev ter ne oglašuje posamezne panoge, blagovne znamke ali blaga oziroma storitev (Waldron, 2007). Vendar takšno obvestilo nima nobenega pravnega učinka, če se ugotovi, da dejansko gre za oglaševanje.

Pojem prikrita oglaševanja ureja tudi Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP). Poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov so v tem zakonu opredeljene kot vsa dejanja, opustitve, ravnanja, izjave ali tržno komuniciranje podjetij, vključno z oglaševanjem in trženjem, ki so neposredno povezani s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom (3. člen ZVPNPP). Za zavajajočo opustitev se med drugim šteje, če podjetje

⁴⁶ **Storitve informacijske družbe** so tiste gospodarske dejavnosti, ki se izvajajo preko svetovnega spleta oziroma spleta in vključujejo prodajo storitev in blaga na podlagi sklepanja pogodb preko svetovnega spleta oziroma spleta ter brezplačne storitve, kot so posredovanje podatkov in oglasna sporočila, če ni drugače urejeno z zakonom.

ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse ali če ta ni razviden iz njene vsebine, in s tem povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel (6. člen, 2. točka ZVPNPP).

Uporaba bloga lahko spada v zgornjo definicijo poslovne prakse, če podjetje preko njega promovira svoje izdelke in storitve, če torej podjetje blog neposredno uporablja za promocijo svojih izdelkov in storitev. V tem primeru mora upoštevati zgoraj omenjeno 2. točko 6. člena ZVPNPP in opredeliti poslovni namen ter s tem preprečiti zavajanje potrošnikov.

Vendar pa blog zaradi svojih lastnosti (transparenten in hitrejši pretok informacij, spodbujanje skupnega sodelovanja udeležencev in soustvarjanja vsebine vseh, ki si to želijo) omogoča uporabnikom, da samovoljno in samoiniciativno sodelujejo pri izmenjavi nasprotujočih si mnenj, zato je pri blogu težko potegniti ostro mejo med njegovim komercialnim in nekomercialnim namenom. Navsezadnje podjetja lahko preko tega komunikacijskega kanala samo izražajo svoje mnenje in spodbujajo interakcijo med svojimi potrošniki, ne napeljujejo pa k sprejemu odločitev, ki jih potrošniki sicer morda ne bi sprejeli. V takem primeru, ko ne gre za komercialni namen v smislu ZVPNPP, podjetju ni potrebno opredeliti namena objavljene vsebine na blogu.

Četudi bi lahko dokazali, da se skozi pogovor soavtorjev na blogu skriva podjetje, ki ima prikriti komercialne namene, bi bilo praktično nemogoče dokazati, da je potrošnik ravno zaradi prikritosti komercialnega namena sprejel odločitev o poslu, ki je drugače ne bi. Težko bi bilo dokazati tudi le možnost vplivanja na ekonomsko obnašanje potrošnika, saj so potrošniku na blogu na voljo tudi druge informacije drugih avtorjev, zaradi katerih je odločanje potrošnika lahko bistveno bolj racionalno. To pomeni, da je tudi v primeru zavajajočih dejanj (npr. neresnične informacije glede obstoja ali narave izdelka; glede glavnih značilnosti izdelka; glede cene ipd.), ki jih opredeljuje 5. člen ZVPNPP, možnost, da bodo potrošniki zavedeni, manjša kot pri drugih oblikah tržnega komuniciranja (npr. oglaševanju v tradicionalnih medijih).

Zakonska omejitev je na mestu, saj potrošnike ščiti pred nepoštenimi praksami podjetij, ki prikrivajo svoje namene in želijo izkoristiti nevednost potrošnikov z namenom povečanja prodaje. Vendar pa objavljanje vsebin na blogu po svoji naravi potrošnike bolj ščiti kot zavaja, saj se informacije širijo hitreje in bolj prosto kot preko klasičnih medijev, dvosmerna komunikacija preprečuje statično in enosmerno sporočanje reklamnih sporočil podjetij, raznolikost mnenj pa daje bralcem in potencialnim potrošnikom večjo možnost izbire in racionalnega odločanja kot v t.i. zaprtem sistemu klasičnega oglaševanja.

3.3.2 Blog kot medij

Blog je s svojo razsežnostjo postal primerljiv s tradicionalnimi mediji, ki jih poznamo (televizija, radio, časopis, ...), zato bi lahko zanj pod določenimi pogoji uporabili pravila, ki veljajo za ostale medije in so predpisana v Zakonu o medijih (ZMed). Določba 2. člena ZMed določa:

»Mediji po tem zakonu so časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti. Programske vsebine po tem zakonu so informacije vseh vrst (vesti, mnenja, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja. Mediji niso bilteni, katalogi ali drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev političnih strank, cerkvenih in drugih organizacij, šolska glasila, Uradni list Republike Slovenije, uradna glasila lokalnih skupnosti in druge uradne objave, plakati, letaki, prospekti in transparenti, ter video strani brez žive slike (neplačana obvestila), razen če je s tem zakonom določeno drugače.«

Po Kodelji bi glede na zgornjo definicijo lahko rekli, da je blog medij, saj je dostopen javnosti in vsebuje informacije vseh vrst. Kodelja navaja tudi, da razlikujemo med blogi fizičnih in pravnih oseb; privatnih blogov po njegovem ni potrebno vpisovati v razvid medijev⁴⁷ in se jim ni potrebno držati nekaterih členov zakona, medtem ko morajo pravne osebe, ki imajo bloge, te priglasiti ministrstvu za kulturo oziroma jih registrirati (Kodelja, Banovič, 2007, str. 15).

Gornja utemeljitev, zakaj naj bi blog bil medij, je pomanjkljiva, saj za razvrstitev bloga med medije po Zakonu o medijih ni pomembno, ali je avtor fizična ali pravna oseba, temveč je pomembno, da morajo biti mediji tudi uredniško oblikovani, to pomeni, da morajo imeti urednika, ki spremlja in ureja njihovo vsebino. Blog je torej po definiciji lahko medij, ni pa to nujno. Če vsebuje vse elemente medija, ki so z zakonom predpisani, potem je medij, če pa jih ne vsebuje (npr. v primeru bloga, ki ga objavlja fizična oseba, ki samostojno odloča, kaj bo objavila), potem blog ni medij, temveč samo javno objavljeno besedilo. Šele če blog izpolnjuje pogoje Zakona o medijih, po katerih ga lahko opredelimo za medij, postane podvržen številnim pravilom in omejitvam tega zakona.

Ustvarjalci blogov načeloma lahko zapišejo, kar mislijo, saj za njih velja **svoboda izražanja**, kot je določena v 6. členu ZMed, vendar le, dokler to ne nasprotuje dolžnosti varovanja človekove osebnosti in dostojanstva oziroma če ne posega v ustavno zagotovljene pravice drugih oseb.

⁴⁷ Po Zakonu o medijih mora izdajatelj pred začetkom izvajanja dejavnosti priglasiti medij pri pristojnem ministrstvu, zaradi vpisa v razvid. V predlogu za vpis v razvid je potrebno navesti določene podatke o mediju ter priložiti dokazila o izpolnjevanju pogojev o registraciji medija.

Določba 6. člena ZMed določa:

»Dejavnost medijev temelji na svobodi izražanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva, na svobodnem pretoku informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine, na avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev pri ustvarjanju programskih vsebin v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi, ter na osebni odgovornosti novinarjev oziroma drugih avtorjev prispevkov in urednikov za posledice njihovega dela.«

Svoboda izražanja izhaja že iz Ustave⁴⁸, zato velja tako za blog, ki ga je mogoče opredeliti kot medij, kot tudi za tistega, ki ni medij.

Pisec bloga, ki se po ZMed klasificira kot medij, je odgovoren za vse, kar na svojem blogu objavi, blog pa mora biti tudi odprt za različna mnenja, prepričanja in vsebine. Ta dva pogoja, piše Kodelja, je lažje zadovoljiti, če je pisec bloga pravna oseba, saj je od fizičnih oseb težko pričakovati, da bodo poznale in upoštevale pravila profesionalnega novinarstva, težko pa je tudi zadovoljiti pogoju odprtosti do različnih mnenj, kadar je blogger en sam (Kodelja, Banovič, 2007, str. 15). Vendar na splošno velja, da tudi posamezniki pazijo, kaj objavljajo na spletu, saj se zavedajo, da sprejemajo odgovornost za svoja dejanja, in če objavljajo vsebino, ki se komu zdi sporna, se kaj hitro lahko znajdejo na sodišču, kjer »žrtev« lahko doseže, da se vsebina z bloga umakne, avtorja pa se kaznuje (Kodelja, Banovič, 2007a, str. 16).

Po Kodelji ima blogger, čigar blog je mogoče opredeliti kot medij, tudi **pravico do svobode informiranja**, kar v praksi pomeni, da lahko dobi informacije kot vsak drug novinar medijev v Sloveniji (Kodelja, Banovič, 2007, str.15).

Blogger mora upoštevati tudi **prepoved spodbujanja k neenakopravnosti in nestrpnosti**, ne glede na to, ali gre za pravno ali za fizično osebo, in ali je blog medij ali ne. Zakon o medijih v 8. členu pravi:

»Prepovedano je z razširjanjem programskih vsebin spodbujati k narodni, rasni, verski, spolni ali drugi neenakopravnosti, k nasilju in vojni, ter izzivati narodno, rasno, versko, spolno ali drugo sovraštvo in nestrpnost.«

Nedorečena tema bloggerjev pa je tudi **anonimnost njihovih ustvarjalcev**. Veliko piscev blogov želi v praksi zaradi takšnih in drugačnih razlogov ostati anonimnih. To dejstvo pa ne sovпада s predpisano odgovornostjo, ki jo ureja ZMed in ki jo mora sprejemati vsak, ki objavlja vsebine na svojem blogu, ki ga je mogoče označiti za medij. Pri klasičnih medijih je to vprašanje urejeno s

⁴⁸ Ustava Republike Slovenije v 39. členu opredeljuje svobodo izražanja; **zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja** (Uradni list RS, št. 33/91 s kasnejšimi spremembami).

podelitvijo nazivov urednikom, ki so potem soodgovorni za vso vsebino, ki se objavi, tudi če njen avtor ne želi razkriti svoje identitete, medtem ko pri blogih, kjer pisec ne poda svojih osebnih podatkov, lahko pride do problema. Korporativni blogi imajo tukaj prednost, saj lahko vodstvo podjetja, ki blog spremlja in ga uporablja za komunikacijo s širšo javnostjo, postavi sorodno organizacijsko strukturo kot v primeru ostalih medijev, torej imenuje urednike in zadovolji zahtevo zakona po sprejemanju odgovornosti, ki pravi: *»Na vidnem mestu mora biti zagotovljena objava podatkov o odgovorni osebi.«* V primeru zasebnega bloga pa bi moral imeti avtor dovolj poguma, da se podpiše pod svojo objavo in tako ustreže črki zakona (Kodelja, Banovič, 2007, str. 15). Vse navedeno seveda velja le pod pogojem, da je blog mogoče šteti za medij po ZMed.

Zakon o medijih pa ureja še eno pomembno področje medijev, ki ga lahko preslikamo tudi na blog, če je slednjega mogoče opredeliti kot medij (26. člen ZMed):

»Vsakdo ima pravico od odgovornega urednika zahtevati, da brezplačno objavi njegov popravek objavljenega obvestila, s katerim sta bila prizadeta njegova pravica ali interes. Z izrazom obvestilo je mišljena vsaka objava vsebine, s katero sta lahko prizadeta pravica ali interes posameznika, organizacije ali organa, ne glede na to, ali je bila vsebina objavljena v obliki vesti, komentarja oziroma v kakršni koli drugi obliki. Z izrazom popravek ni mišljen samo popravek v ožjem smislu, to je zanikanje oziroma popravljanje zatrjevanih napačnih ali neresničnih navedb v objavljenem besedilu, ampak tudi navajanje oziroma prikaz drugih ali nasprotnih dejstev in okoliščin, s katerimi prizadeti spodbija ali z namenom spodbijanja bistveno dopolnjuje navedbe v objavljenem besedilu.«

Če konkreten blog po definiciji ni medij in ga zgornja določba ne zavezuje, da objavi popravek objavljenega besedila, pa ga v popolni neodvisnosti pri objavljanju vsebin vseeno omejuje Ustava RS, ki v 15. členu določa:

»Človekove pravice in temeljne svoboščine so omejene samo s pravicami drugih in v primerih, ki jih določa ustava.«

Zgornja določba pomeni, da je svoboda izražanja vsakega posameznika omejena z ustavnimi pravicami drugih posameznikov. To pomeni, da je vsak odgovoren za vsebino, ki jo objavi ali posreduje na svojem blogu, in čeprav ga morda Zakon o medijih z določbami o objavi popravka sporne vsebine ne veže, to še ne pomeni, da za objavljeno vsebino ne odgovarja (npr. pri posegih v čast in dobro ime ali pri posegih v tuje avtorske pravice).

Pri objavi vsebin na blogu ne gre toliko za klasično posredovanje informacij kot za posredovanje mnenj piscev; bolj kot je določeno mnenje kritično do posameznikov ali podjetij, večja je verjetnost, da se ti odzovejo. V takem primeru je najbolje popravek ali podajanje nasprotnih mnenj objaviti na enakovrednem mestu kot je bila objavljena ostala vsebina (npr. na začetku

bloga) in se tako izogniti obtoževanju tistih, ki se s prvotno zapisanim ne strinjajo (Kodelja, Banovič, 2007, str. 15).

Pomembno je tudi, da avtorji pri svojih objavah na blogih ne ***kršijo avtorskih pravic drugih*** ustvarjalcev. Običajno lahko pisci blogov krajše dele drugih avtorskih del brez dovoljenja avtorjev kopirajo v svoj blog, vendar morajo pri tem vsebino označiti kot citat in jo opremiti z virom. Ker je na blogu velikokrat objavljena kritika ali komentar na že napisano, je ta način »kopiranja« vsebine, na katero se komentar nanaša, smiseln. Če pa avtor bloga objavlja vsebino, ki ni samo kratek citat, pa mora pred objavo prositi avtorja za dovoljenje. Največkrat se takšna objava dovoli, zahteva se le navedbo vira.

Tudi pri objavi slik in video posnetkov je zgodba podobna. Pod slike ne spadajo le fotografije, temveč tudi ilustracije in fotomontaže, kar se vse smatra za avtorsko delo, zato je potrebno za njihovo uporabo na blogu pridobiti dovoljenje imetnika avtorske pravice (razen če gre za citat).

Več svobode pri uporabi tujega avtorskega dela obstaja le, če se avtor odloči, da vsebino avtorskega dela ponudi pod licencami, to pomeni da vnaprej pove, kaj se lahko z njegovim delom stori. Nekateri avtorji dovolijo prosto objavo besedila ali slike, če pisec bloga na vidnem mestu objavi njegovo ime, drugi dopuščajo prosto uporabo dela v namene, ki niso profitabilni, spet tretji pa dopuščajo le prosto uporabo nespremenjenega dela (Kodelja, Banovič, 2007b, str. 17.). Skratka, blogger mora spoštovati avtorske pravice tako kot vsi drugi, ne glede na to, ali je njegov blog medij ali ni.

4 VZPOSTAVITEV POSLOVNEGA BLOGA

Zakaj je odločitev o vzpostavitvi poslovnega bloga za podjetje tako pomembna, sem podrobneje predstavila v četrtem poglavju naloge, če povzamem, pa so glavni razlogi naslednji:

- ~ spletni brskalniki bloge uvrščajo zelo visoko med iskalnimi rezultati in s tem podjetju omogočijo večjo prepoznavnost na trgu;
- ~ blogi gradijo skupnosti, ki podjetju omogočajo dialog z uporabniki in posledično dostop do povratnih informacij;
- ~ blogi so preprosti za spremljanje in posodabljanje, saj za razliko od ostalih marketinških tehnik ne zahtevajo obsežnih priprav in s tem povezanih stroškov;
- ~ uporabnikom omogočajo vpogled v notranjost podjetja in poglobijo njihovo zaupanje do proizvodov in storitev;
- ~ preko RSS tehnologije so uporabniki takoj obveščeni o novostih z bloga;
- ~ blogi preko razvejane mreže ustvarjajo nove priložnosti za zaslužek podjetij in povezovanje strokovnjakov.

V nalogi sem torej že odgovorila na vprašanje, kaj je blog, kakšne učinke ima na podjetje in njegovo poslovno strategijo ter kakšna je v grobem pravna ureditev tega področja, v tem poglavju pa bi se osredotočila še na zadnje vprašanje: Kako začeti blogati? oz. Kako vzpostaviti uspešen poslovni blog?

Da bi podjetju pomagala izkoristiti prednosti, ki jih to spletno marketinško orodje ponuja, in mu olajšati začetek na poti do »blogerskega« uspeha, bom v nadaljevanju predstavila svojo idejo blog marketinškega načrta, ki lahko pomaga podjetju na poti do uspešne vzpostavitve lastnega poslovnega bloga in ki bo temeljil na upoštevanju ugotovitev iz predhodnih poglavij.

4.1 Blog marketinški načrt

Podjetje mora blog marketinški načrt sestaviti, še preden začne s pisanjem vsebine na blogu, saj z njim opredeli časovni načrt in posamezne korake bloganja, skozi katere mora iti, da bo svoj blog lahko uvrstilo med ostale bloge v spletu ter pred konkurenco nanj privabil svoje potencialne kupce. Blog marketinški načrt vsebuje pet osnovnih korakov, ki lahko v samo nekaj mesecih podjetje v blogosferi popeljejo od neznanega do priljubljenega.

Korak 1 -- vzpostavitev bloga

Da bi podjetje sploh lahko začelo komunicirati s svojimi kupci in poslovnimi partnerji preko bloga, se mora najprej odločiti, *kje ga bo objavilo oziroma na kakšen način ga bo predstavilo v spletu*. Na spletu že obstajajo brezplačni računalniški programi, ki so preprosti za uporabo in

upravljanje in preko katerih podjetje lahko vzpostavi svoj blog. Izbira lahko med več programi, kot so Movable Type, LiveJournal, Blog-City, MSN Spaces in podobni, jaz pa bi omenila predvsem dva programa: (1) program Blogger, ki je v lasti Googla in je t.i. zunanji program za vzpostavitev bloga, kar pomeni, da mora podjetje obiskati stran blogger.com, na kateri se lahko registrira kot njihov uporabnik in v okviru njihovega spletnega mesta vzpostavi svoj blog, ter (2) program WordPress, ki je za razliko od Bloggerja avtonomen sistem za objavljane blogov, kar pomeni, da ga mora podjetje prenesti s spleta na svoje spletno mesto in šele nato lahko vzpostavi svoj blog.

Slika 11: Program Blogger



Vir: www.blogger.com, 12. 11. 2008

Pri vzpostavitvi bloga na lastnem spletnem mestu je pomembno, da podjetje izbere takšno ime, ki bo med uporabniki hitro prepoznavno in bo podjetje povezovalo z njegovo dejavnostjo. Najlažje in najbolj prepoznavno je, če se blog »pripne« kar na spletno stran podjetja npr. **www.imepodjetja.com/blog**. Vsekakor mora podjetje paziti, da ime bloga uporabnike opozarja na podjetje in njegovo dejavnost in da ga bralci ne zamenjujejo s konkurenco, zato je priporočljivo, da ob izbiri platforme za svoj blog podjetje razmisli tudi o zunanji podobi bloga. Ni toliko pomembno, kakšen je program, preko katerega je blog registriran, pomembno je, da je enostaven za branje in uporabo.

Korak 2 -- vsebinski načrt

Najpomembnejša pri blogu je objavljena *vsebina*, zato jo mora podjetje prispevati premišljeno in uporabnikom, ki se prvič srečajo z njegovim blogom, vzbuditi pozitivno izkušnjo. S tem si bo podjetje zagotovilo reden obisk svojih uporabnikov na spletu in bo z njimi lahko vzpostavilo dolgoročno sodelovanje. Kakovost informacij, ki jih podjetje objavlja, je tista, ki uporabnikom vzbudi zaupanje do njegovega bloga in posledično do njegove znamke, dejavnost ter proizvodov in storitev.

Podjetje mora dobro premisliti, kakšna bo vsebina njegovega bloga, kaj želi z blogom doseči, kateri so njegovi cilji, kdo so njegovi bralci in katere informacije ti bralci iščejo. Z odgovori na zastavljena vprašanja bo vsebina njegovega bloga zanimiva in ustrezna ter bo bralce prepričala v avtentičnost bloga.

Pri vsebinskem načrtu podjetju lahko pomaga osnovni marketinški načrt, ki mu služi kot opomnik, katere so njegove omejitve in na katere stvari mora biti pozorno, ko nagovarja bralce bloga. Načrt lahko spreminja letno ali mesečno, pomembno je le, da njegova vsebina sledi strateškim ciljem podjetja:

- kateri je ciljni trg: koga podjetje s svojim blogom nagovarja;
- kakšni so trendi v industriji: če je prisotna rast, bo marketinška strategija drugačna kot če je prisotna recesija;
- kakšni so cilji podjetja: pomembno je, da podjetje pozna svoje cilje pri načrtovanju svoje marketinške politike in ve, kaj želi z njo doseči;
- kakšna je strategija podjetja: pot do cilja je lahko različna in podjetje se mora odločiti, na kakšen način bo doseglo svoje cilje;
- kakšen je letni marketinški proračun; to vprašanje je zelo pomembno, saj ima podjetje omejena sredstva, ki jih mora pravilno razporejati znotraj svojih dejavnosti in temu primerno prilagajati svoje marketinške taktike;
- kakšen je marketing mix; proizvod, cena, prostor, promocija;
- kateri so njegovi trije največji konkurenti: marketinška strategija je odvisna tudi od dejavnosti konkurence;
- kakšne so prednosti podjetja v primerjavi s konkurenti;
- kakšne so slabosti podjetja: priznanje svojih slabosti ni odraz šibkosti temveč priložnost za izboljšanje;
- mesečne taktike: načrtovanje kratkoročnih dejavnosti, ki ustrezajo zastavljeni marketinški strategiji in proračunu.

Pri iskanju vsebine za svoj blog si podjetje lahko pomaga tako, da podrobno razišče trg in svojo konkurenco. K učinkovitemu dialogu med sabo in svojimi kupci ter ostalimi poslovnimi partnerji lahko prispeva le, če prejme informacije o tem, kaj se na trgu dogaja, zato mora predvsem pozorno poslušati. Preko spletnega brskalnika se lahko poveže na bloge s podobno vsebino in

tako spremlja vse novosti v zvezi z izbrano temo. Najlažje se informira tako, da se preko RSS tehnologije naroči na novosti in tako prihrani čas z vsakodnevnim brskanjem po spletu.

Pomembno je tudi, da podjetje najdeno vsebino razume, ker lahko sicer zgreši bistvo razprave in s svojimi komentarji ne ustvari dodane vrednosti k pogovoru. Podjetje mora razbrati med konstruktivno komunikacijo, ki zahteva njegovo pozornost, in tisto vsebino, ki si slednje ne zasluži, zato je pomembno, da iz že objavljenih komentarjev razbere, o čem se je že govorilo in kje lahko samo prispeva k boljši in učinkovitejši razpravi.

V sorodnih blogih lahko torej podjetje najde navdih glede vsebine, ki jo namerava samo objaviti, spremlja lahko število ljudi, ki te bloga prebirajo, in s tem dobi že kar dober občutek, kako številno je njegovo potencialno občinstvo, oceni lahko, kakšne so želje bralcev in katere informacije jih najbolj zanimajo ter na kakšen način se povezujejo s temi informacijami. Če se podjetje želi uvrstiti visoko med iskalnimi rezultati v spletnih brskalnikih, mora vedeti in predvidevati, kakšne besedne zveze uporabljajo tisti, ki iščejo informacije, in te besedne zveze uporabiti v svojem blogu na način, da ga bodo povezale z njegovimi proizvodi, storitvami in poslovnimi cilji.

Ko je podjetje raziskalo trg in dobilo vpogled v pričakovanja potencialnih uporabnikov, naj si naredi seznam tem, ki bi si jih želelo na svojem blogu obravnavati, vendar ob upoštevanju, da mora biti njegov prispevek zanimiv, razumljiv in bralcem v korist.

Korak 3 – objava vsebine

Ko se podjetje enkrat odloči, kakšno vsebino bo objavilo na svojem blogu, je izvedba sama relativno lahko delo. Preko programov za objavljanje blogov je pisanje vsebine primerljivo s pisanjem navadnega elektronskega sporočila, torej tehnično ni nobene omejitve, da podjetje ne bi moglo objaviti novih informacij na svojem blogu vsak dan ali vsaj vsak drugi dan. Je pa pomembno, da se pri pisanju vsebine podjetje drži določenih *pravil*, ki privabljajo občinstvo in občasne uporabnike spreminjajo v redne. Podjetje si pri tem lahko pomaga z naslednjimi opornimi točkami:

- Pisci bloga v podjetju naj bodo pravi ljudje, zaposleni v podjetju, pišejo pa naj v svojem imenu. Pomembno je, da uporabniki ob branju vsebine dobijo vpogled v notranjost podjetja, se poistovetijo z avtorjem in na ta način vzpostavijo zaupanje v podjetje in njegovo dejavnost, znamko in proizvode. Zelo pomaga, če avtor pri pisanju uporablja svoje pravo ime, ki ga objavi na začetku ali na koncu bloga.
- Vsebina naj nastane v podjetju in naj izraža avtorjeve misli in mnenja, četudi ta ne bi vedno ustrezala določenim posameznikom iz podjetja. Pri tem je pomembno tudi, da avtor prevzame odgovornost za vsebino, ki jo je napisal, in se ne skriva za podjetjem.

- Vsebina na blogu naj bo smiselna, zanimiva in pogosto ažurirana. Blogi, ki jih avtorji ne obnavljajo, zamrejo in počasi izginejo iz blogosfere, zato je pomembno, da podjetje skrbi za ažurnost bloga. Podjetje je strokovnjak na svojem področju in z informacijami, ki jih podaja, lahko veliko prispeva za strokovnost tistih, ki jih berejo. Ljudje se želijo učiti in pridobivanje vedno novih informacij jih sili k temu, da se vračajo na blog.
- Vsebina mora biti napisana v pozitivnem duhu. Podjetje naj se izogiba zlonamernim komentarjem, s katerimi lahko užali posameznike ali namerno škodi ugledu konkurence. Seveda avtorji lahko izražajo svoja mnenja in nestrinjanje, vendar le v spoštljivem tonu in argumentirano.
- Avtorji morajo pri pisanju vsebine paziti na zaupne informacije. Vsako podjetje ima določeno interno znanje in poslovne skrivnosti, ki jih ne želi deliti s širšo javnostjo. Pisci blogov morajo biti na primer pozorni, da ne razkrijejo občutljivih ali zaščiteneh finančnih informacij o podjetju, ki jih podjetje samo še ni objavilo v kakšni drugi publikaciji, kot je na primer letno poročilo ali poslovni načrt.
- Pri pisanju je potrebno spoštovati tudi avtorske pravice in pripadajočo zakonodajo. Dokumenti ali vsebina, ki so avtorskopravno zaščiteni, na blogu ne smejo biti objavljeni, razen če je pisec imetnik avtorske pravice, če podjetje predhodno dobi pisno soglasje imetnika avtorske pravice ali če gre za obliko proste uporaba takšne vsebine oziroma avtorskega dela. Avtorji tudi ne smejo objavljati vsebin, ki bi bile moralno sporne, sovražne ali bi posegale v dostojanstvo, čast ali ugled ostalih posameznikov in pravnih oseb.

Največkrat je najboljša vsebina na blogu tista, ki jo avtorji napišejo spontano. Vseeno je, ali komentirajo druge bloge, odgovarjajo na komentarje drugih avtorjev ali prispevajo lastno temo za pogovor, pomembno je, da je vsebina takšna, da privabi čim več uporabnikov.

Korak 4 – promocija bloga

Ko podjetje uskladi vsebino bloga s svojimi dolgoročnimi strateškimi cilji ter pričakovanji uporabnikov, je čas za *promocijo bloga*. Obstaja več pomembnih promocijskih kanalov, ki lahko podjetju pomagajo, da v najkrajšem možnem času predstavi svoj blog javnosti in postane aktiven član blogosfere. Najbolje je, da se podjetje posluži vseh; večja kot bo pozornost, ki jo bo podjetje namenilo promociji svojega bloga, večja bo njegova obiskanost.

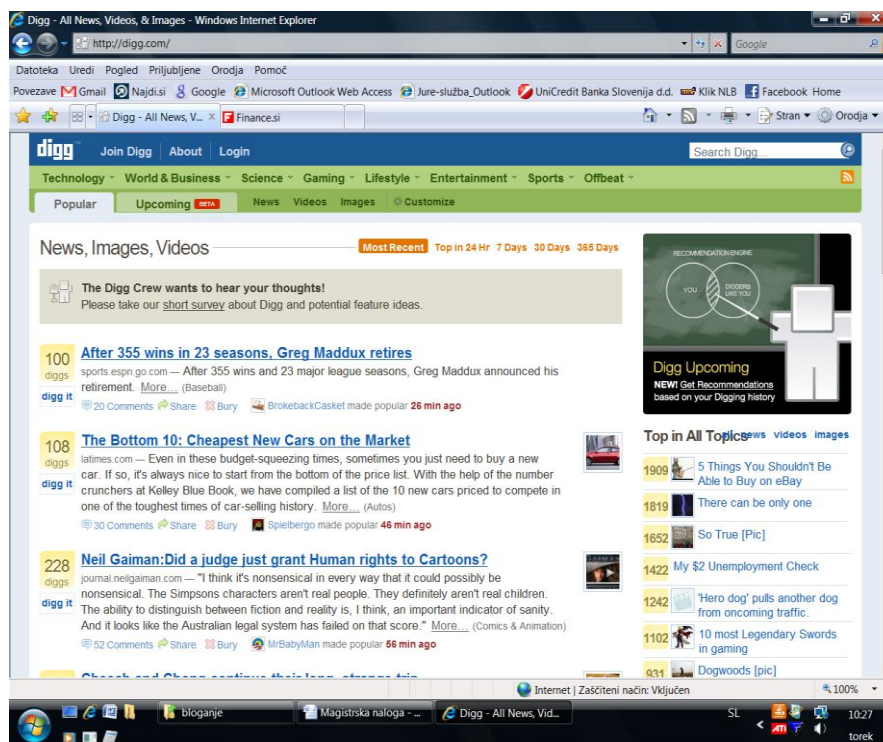
Oglaševanje je zelo pomembna promocijska aktivnost med novoustanovljenimi blogi. Podjetje lahko blog oglašuje preko že uveljavljenih načinov oglaševanja, kot so oglasi na televiziji, v tiskanih medijih, na plakatih in podobno. Med oglasom mora opozoriti na svoj spletni naslov, kjer se nahaja njegov blog. Preko spletnih aktivnosti lahko podjetje blog oglašuje na svoji spletni strani ali ga omeni v sporočilih za javnost, ki jih objavlja v spletu.

Eden od načinov promocije bloga je tudi, da podjetje poišče spletne strani s podobno vsebino in njihove imetnike prosi, da med svojo vsebino na spletni strani objavijo povezavo do njegovega bloga. Nekateri imetniki spletnih strani bodo z veseljem svoje bralce opozorili na blog s podobno vsebino, sploh če bo ta uporabna in polna koristnih informacij. Lahko pa podjetje pristopi k imetnikom spletnih strani in ostalih blogov in jim ponudi, da napiše t.i. gostujoč članek, ki se nanaša na njihovo vsebino, ob koncu članka pa objavi povezavo na svoj blog. Gostujoči članki so priljubljena stvar, če ustvarijo dodano vrednost k že napisani vsebini. Najboljši blogerji so ugotovili, da se njihov blog promovira kar sam preko povezav z drugih spletnih mest, če vsebina ustreza njihovim bralcem; če jim torej pomaga pri doseganju določenih osebnih ciljev.

Blog lahko podjetje promovira tudi preko t.i. mini blogov, ki jih lahko objavlja na različnih spletnih mestih, preko njih pa vzpostavi povezavo na prvotni blog. Mini blogi naj obravnavajo sorodno temo kot osnovni blog, vendar naj bo poudarek le na določenem področju te teme.

Svoj blog lahko podjetje izpostavi tudi preko blog iskalnikov, kamor pošlje spletni naslov bloga ali RSS vir, npr. BlogPulse (www.blogpulse.com), ali preko strani, kot je npr. Digg (www.digg.com), ki omogočajo socialne zaznamke, preko katerih uporabniki glasujejo o priljubljenosti člankov, blogov in podobne vsebine. Če blog podjetja dobi visoko število glasov, zelo hitro vzbudi pozornost in poveča število svojih bralcev.

Slika 12: Digg iskalnik



Vir: digg.com, 20. 11. 2008

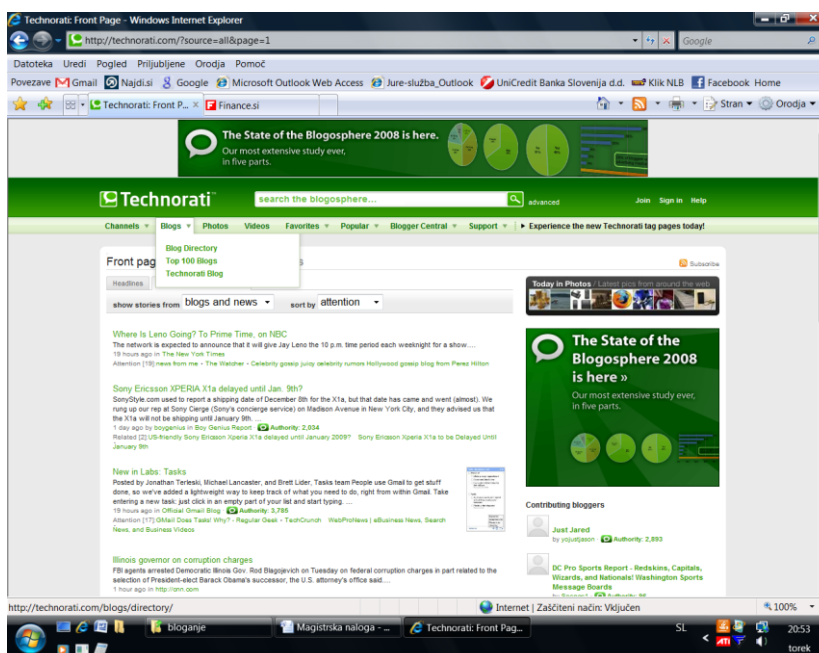
Za čim večjo razpoznavnost bloga v spletu pa se mora podjetje povezati tudi z ostalimi blogerji, saj je bloganje »družbeno« spletno doživetje in prav je, da se vzpostavijo odnosi med avtorji sorodnih prispevkov, ki lahko prinesejo korist vsem vpletenim. V ta namen mora podjetje redno spremljati aktivnosti, povezane z njegovim blogom, in redno odgovarjati na objave bralcev, prebirati bloge ostalih avtorjev s podobno vsebino in komentirati njihove članke ter aktivno objavljati na svojem blogu.

Korak 5 – Pregled aktivnosti

Vsak blog mora biti primerno zasnovan, in sicer tako, da lahko podjetje *spremlja njegovo aktivnost* v blogosferi in odziv njegovih bralcev. Primerno je blog zasnovan tedaj, ko je opremljen z RSS indikatorjem in ko ponuja možnost družbenih zaznamkov, preko katerih se lahko podjetje s pomočjo spletnih programov prepriča o priljubljenosti svojega bloga.

Eden od programov za spremljanje povezav med blogi je Technorati (www.technorati.com), ki omogoča piscu in bralcu pregled o prometu na blogu. Več kot je povezav do bloga, več je bralcev in blog ima posledično večjo kredibilnost med uporabniki. Priporočljivo je, da se podjetja, ki želijo vedeti, kako uspešen je njihov blog, registrirajo pri Technorati, ker bodo z njihove strani obveščeni o vsaki spremembi na blogu in bodo lahko spremljali vsak klik ter pravočasno odgovarjali na vse komentarje, ki jih bodo o njihovem blogu podali uporabniki.

Slika 13: Sistem Technorati



Vir: www.technorati.com, 7. 12. 2008

Aktivnosti na svojem blogu lahko podjetje spremlja tudi preko tako imenovanih »feedreader-jev«, ki so programi za spremljanje objav preko RSS protokola. Ti programi spremljajo tiste uporabnike, ki so si na določen dan ogledali blog podjetja, ali tiste, ki so v spletu pustili komentarje o blogu podjetja. Eden od teh programov je Bloglines (www.bloglines.com).

Slika 14: Sistem Bloglines



Vir: www.bloglines.com, 7.12.2008

Spletni programi pa omogočajo tudi pripravo analize aktivnosti na določenem blogu, ki jo podjetje lahko spremlja na dnevni, tedenski ali mesečni ravni in jo za svoje potrebe tudi podrobneje analizira, s čimer lahko zelo hitro ugotovi, če njegov blog odgovarja vedno bolj zahtevnim bralcem. Analiza je dosegljiva preko spletne strani Google Analytics (www.google.com/analytics/).

Ko se je podjetje s pomočjo blog marketinškega načrta prebilo v svet bloganja in se vsem spletnim uporabnikom približalo z novim, naprednejšim pristopom, se mora na dolgi rok odločiti še za tip bloga, s katerim bo zadovoljilo pričakovanja svojih uporabnikov.

4.2 Tipi poslovnih blogov

Blogi se med seboj razlikujejo glede na vsebino, ki se na njih pojavlja, in glede na učinek, ki ga imajo na poslovanje podjetja, zato je pomembno, da podjetje pred vzpostavitvijo bloga razmisli, kakšni so njegovi cilji in kako jih lahko z blogom doseže. Pri tem mora upoštevati svojo poslovno dejavnost, želje in potrebe svojih kupcev in poslovnih partnerjev, kratkoročne in dolgoročne poslovne cilje ter svojo kapaciteto poslovanja.

Podjetje, ki je na trgu prisotno že dalj časa ter pozna veliko pravih ljudi in razpolaga z različnimi uporabnimi informacijami, bo na blogu obravnavalo več kot zgolj svojo poslovno politiko in vsakdanja vprašanja, s katerimi se ukvarjajo tisti, ki so v panogo šele vstopili. Podjetje, ki si je skozi leta poslovanja nabralo veliko poslovnih izkušenj, lahko svojim strankam velikokrat tudi svetuje. Uporabnikom in bralcem se bo na blogu predstavilo takšno kot je, z vsemi prednostmi in slabostmi, in ker se ne bo opredeljevalo glede konkurence, si bo med bralci pridobilo spoštovanje. Na takšnem blogu so prisotne izkušnje, ki jih podjetje lahko dobi le z večletno poslovno prakso, zato ti blogi največkrat spremljajo in komentirajo točno določeno industrijo ali del industrije. Podjetje z njimi pridobiva **večjo razpoznavnost** na trgu, **nabira nove ideje** in na svoje poslovanje **gleda bolj iz uporabniškega zornega kota**.

Podjetja, ki kopičijo veliko znanja, bodo na blogu navadno obravnavala teme, ki so značilne le za določen krog ljudi, in ne za širšo javnost. Avtorji tovrstne vsebine so strokovnjaki na svojem področju, največkrat zaposleni v podjetju, ki razne teme obravnavajo podrobneje od drugih, pri tem pa se povežejo tudi z ostalimi strokovnjaki iz industrije, s katerimi izmenjujejo mnenja in izkušnje. Za podjetje so pomembni, ker so nosilci znanja v panogi in jim uporabniki zaupajo. Dodano vrednost za podjetje predstavljajo predvsem pri **reševanju problemov s kupci** ali interno, **pri vpeljevanju novosti v poslovanje podjetja**, ter pri **vzpostavljanju dolgoročnega sodelovanja z uporabniki**.

Podjetje se lahko odloči tudi, da bo njegov blog povezoval različne uporabnike ter jim omogočal sodelovanje in izmenjavo mnenj. Deloval bo kot nekakšna skupna platforma različno mislečih uporabnikov, na katerem se bodo rojevale nove ideje in vzpostavljali novi odnosi. Glavna lastnost takšnih blogov je vzpostavljanje povezav med ljudmi, ki so v resničnem, »offline« svetu skoraj nemogoče. Podjetju pomagajo predvsem pri **ustvarjanju novih poslovnih priložnosti** in pri **iskanju novih kupcev** ter so zelo priljubljena oblika blogov, saj so vezni člen med podjetjem in njegovimi uporabniki ter poslovnimi partnerji.

Podjetje lahko preko vsebine na blogu zunanjim opazovalcem odpre pogled v notranjost podjetja, istočasno pa pridobi informacije o zunanjem dogajanju na trgu nazaj v podjetje. Blog v podjetju je lahko namenjen strokovnjakom, ki spremljajo zunanje dejavnike, ki vplivajo na poslovanje podjetja, ter med njimi iščejo razloge za posamezne ukrepe in odločitve. Podjetje lahko tovrsten blog najbolje uporabi pri **pojasnjevanju napak**, pri **reševanju reklamacij** in pri **napovedovanju sprememb**. Prednost tovrstnega bloga je tudi ta, da vsebina ni vedno prispevek

posameznika; lahko je tudi intervju z zaposlenimi, interni video ali katerikoli drug prikaz dogajanja v podjetju.

Podjetje lahko blog uporabi tudi za to, da namesto izražanja svojega mnenja bralce informira o tem, kje najdejo informacije, povezane z določeno temo. To ni tipičen blog, na katerem se vrstijo množične razprave in nasprotujoča si mnenja. Vsebina tovrstnega bloga je kratka in se dopolnjuje tudi večkrat na dan, za bralce pa je zelo pomembna, saj jih usmerja in obvešča o viru informacij. Podjetje tovrstne bloge uporablja za **obveščanje o povezanih informacijah** in za **filtriranje informacij**.

Najpogostejši blog na spletu je tisti, kjer se srečujejo različni ljudje, od strokovnjakov do popolnih laikov, ki jim je skupna določena tema, o kateri želijo povedati svoje mnenje. Ti blogi povezujejo ljudi v neformalno skupnost, kjer se razpravlja, zabava in sprošča. Uporabniki so nad njimi navdušeni, saj lahko vedno izrazijo svoje mnenje in nanj tudi dobijo odgovor. V podjetju se za takšne bloge odločijo, ker takšni blogi med uporabnike vnesejo **občutek enakosti in možnost izražanja, povezujejo ljudi in podjetje v skupnost** ter **spoštujejo pravičnost in vsakega posameznika**, ki želi izraziti svoje mnenje, ga pri tem spodbujajo in mu pomagajo pri iskanju rešitev.

Obstajajo tudi blogi, ki ne objavljajo različnih mnenj bralcev, temveč se na njih avtorji obnašajo bolj kot novinarji ter na blogu poročajo in podajajo informacije. Povratna informacija pri tovrstnih blogih ne pride do izraza, saj se avtorji osredotočajo predvsem na posredovanje informacij čim širšemu krogu ljudi, kar pa ni povsem zgrešeno, če so objavljene informacije tisto, kar želi množica slišati. Čeprav na tem blogu ni poudarka na sodelovanju med uporabniki, se podjetje odloči za to vrsto bloga tedaj, kadar želi svoje uporabnike **informirati** o stvareh, ki se dogajajo znotraj podjetja ali panoge. S pomočjo RSS virov lahko podjetje natančno preuči, katere informacije ljudi zanimajo, in jim jih posreduje. Na ta način podjetje zagotavlja svojo prepoznavnost in edinstvenost v primerjavi s konkurenčnimi podjetji.

Ni nujno, da se bodo cilji konkretnega podjetja uresničili z uporabo le enega od zgoraj predstavljenih tipov blogov; podjetje lahko uporabi mešanico različnih tipov blogov in svojim uporabnikom enkrat omogoči prosto razpravo, drugič strokovno razpravo, tretjič pa jih le informira o novostih. Pomembno pri izbiri tipa bloganja je, da podjetje vzpostavi takšen blog, ki bo sledil njegovim dolgoročnim strateškim ciljem in prepričal njegove uporabnike, da jim sledijo tudi sami.

ZAKLJUČEK

Da bi se podjetja čim učinkoviteje predstavila svojim kupcem, dobaviteljem, zaposlenim in ostalim poslovnim partnerjem, morajo razviti lastno komunikacijsko strategijo in poskrbeti za svojo prepoznavnost med širšo javnostjo. Prehod s tradicionalnih medijev, preko katerih so podjetja dolga leta posredovala svoja sporočila javnosti, na svetovni splet, je bil prvi korak k učinkovitejši in modernejši obliki komunikacije podjetij s svojimi sedanji in bodočimi partnerji. Spletna komunikacija jim je omogočila, da so se na trgu predstavili neomejenemu tržnemu potencialu z novo marketinško strategijo ter nižjimi stroški poslovanja.

Oblike spletnega komuniciranja se razvijajo skupaj s spletom in ker ta dobiva vedno nove razsežnosti, se tudi trendi na področju spletne komunikacije in marketinga nenehno spreminjajo. Tehnik za nagovarjanje kupcev je vedno več in samo podjetja, ki učinkovito združujejo vse njihove elemente, so na pravi poti do razvoja uspešne marketinške politike.

Tako imenovane »stare« tehnike spletnega marketinga (prisotnost v imenikih, optimiranje rezultatov v iskalnikih, sponzorirane povezave in obogateni oglasi, oglaševanje s pasicami ter druge) so podjetjem bolj poznana, saj so na spletu prisotna že lep čas, in jih, kljub njihovim določenim pomanjkljivostim, pogosto uporabljajo pri načrtovanju svoje marketinške strategije. Te tehnike so bolj statične, enostransko posredujejo oglasna sporočila ter informacije o izdelkih in storitvah do potencialnih kupcev, spodbujajo določen del interaktivnosti uporabnikov in preko elektronske pošte tudi dvosmerno obliko komunikacije.

V zadnjem obdobju so se na spletu začela pojavljati nova komunikacijska orodja, ki odpravljajo pomanjkljivosti starih tehnik in so tako imenovana druga generacija spleta ali Web 2.0. Sem spadajo spletne skupnosti, wiki, blogi in RSS tehnologija, ki so po svojih lastnostih zmogljivejše aplikacije in podjetju omogočajo hitrejši pretok informacij, večjo razgibanost informiranja na forumih in blogih ter več interaktivnosti preko skupnega sodelovanja vseh uporabnikov, ki so istočasno tudi ustvarjalci vsebine. Nova komunikacijska orodja za podjetje pomenijo nov način komuniciranja, pri uporabnikih pa spodbujajo ustvarjalnost ter krepijo njihov občutek pripadnosti do podjetja ali blagovne znamke.

Komunikacija podjetij z uporabo Web 2.0 preide iz enostranskega sporočanja v aktivno množično komunikacijo, podjetja imajo možnost nagovoriti širši krog ljudi, hitreje prepoznajo negativne informacije s trga in na njih lahko pravočasno odreagirajo, ustvarijo pa si lahko tudi neprecenljivo bazo znanja, s katero izboljšajo svoje poslovne procese. Glavna značilnost novodobnega komuniciranja je, da je v ospredju storitev, in ne več proizvod. Komunikacija oziroma storitev množičnega dostopanja do virov, skupinskega sodelovanja in soustvarjanja vsebine ter hitrejšega pretoka informacij je že sama po sebi tista, ki si jo potrošniki želijo, odločitev o nakupu določenega proizvoda podjetja pa je le njena posledica. Bistvo novodobnega spletnega komuniciranja je, da združuje kolektivno inteligenco, na podlagi katere so odločitve posameznikov bolj racionalne, poslovni nameni podjetja bistveno bolj transparentni, občutek

pripadnosti in zaupanja uporabnikov do podjetja pa večji in močnejši, saj je kakovost utemeljena na podlagi izkušenj vseh sodelujočih.

Vsa podjetja, ki se pojavljajo na spletu, bi morala zato pri načrtovanju svoje marketinške politike razmisliti o vpeljavi novih tehnik v svojo strategijo, saj bi s tem obogatila svoj pristop komuniciranja s širšo javnostjo in učinkovito izkoristila vse možnosti spletnega marketinškega pristopa. Za podjetje bi bila vpeljava blog marketinga, ki preko vzpostavitve poslovnega bloga na spletni strani združuje vse lastnosti novodobnega spleta, že prvi korak k učinkovitejši in stabilnejši javni podobi. Blog bi podjetje lahko učinkovito uporabilo za oglaševalski kanal, za neposredno in bolj osebno komunikacijo s potencialnimi kupci, za lastno promocijo in inovativnejšo poslovno politiko. Pri tem bi moralo podjetje le dosledno zagotavljati iskrenost svojih piscev na blogu, njihovo avtentičnost in pravočasen odziv, kar bi vodilo v večje zaupanje in zvestobo kupcev, prenos znanja znotraj podjetja ter ustvarjanje novih idej za nadaljnji razvoj podjetja.

Podjetje bi si za vzpostavitev lastnega poslovnega bloga lahko pomagalo z blog marketinškim načrtom, ki bi ga skozi proces vzpostavitve opozarjal na posamezne korake, ki jih mora izpeljati, da bi svoj blog uspešno uvrstilo med ostale bloge v blogosferi. Olajšal bi mu prehod na novo poslovno dejavnost in mu služil kot opomnik za tiste aktivnosti, ki so potrebne, da bi se blog dolgoročno uveljavil med uporabniki v spletu ter v samem podjetju postal del vsakodnevnega poslovnega procesa. Podjetje bi z njim v načrtovanje svoje prihodnje marketinške strategije vključilo nov trend s področja spletnega komuniciranja, ki bi mu odprl nove možnosti razvoja, izboljšal njegovo samopodobo ter ga v iskalnikih uporabnikov uvrstil daleč pred konkurenco, to pa je že velik del na poti do uspeha.

LITERATURA IN VIRI

Literatura

1. AlwaysOn. The insider's network (2008, januar). *An important Web 2.0 tool: Social Networking Site, Why you should Join?*. Najdeno 31. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://alwayson.goingon.com/permalink/post/23108>
2. Arunkundram, R. & Sundararajan, A. (b.l.). An economic analysis of electronic secondary markets: Installed base, technology, durability and firm profitability. *Decision Support Systems*, 24, 3-16.
3. Ban S. (2006). *Elektronsko trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnih dnevnikih in RSS (Really Simple Syndication)*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
4. Banovič Z. (2008, januar). Solze, smeh in kava. *Moj Mikro*, 1, str. 5.
5. Belch George E., Belch Michael A. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston, Irwin/McGraw-Hill.
6. Blatnik B. (2006) *Priprava učinkovite strategije tržnega komuniciranja na internetu*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
7. Cohen H. (2005, 11. avgust). Add RSS to Your Marketing Mix. Najdeno 30. 9. 2007 na spletnem naslovu http://www.clickz.com/experts/crm/actionable_analysis/article/php/3526546
8. Cohen H. (2005a, 12. maj). Blog Marketing Strategies (and How to Measure Them). Najdeno 30. 9. 2007 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/3504241>
9. Čavlovič T. (2008, januar). »Fake« blogi so zabavnejši. *Moj Mikro*, 1, str. 78.
10. Čavlovič T. (2008a, marec). Iz Facebooka do tržnikov in CIE? *Moj Mikro*, 3, str. 74-75.
11. Dann S. & Dann S. (2004). *Strategic internet marketing 2.0*. Avstralija, John Wiley & Sons Australia.
12. De Asis Karen V. (b.l.). *Use blog marketing to build positive brand image*. Najdeno 25. 3. 2008 na spletnem naslovu http://www.karendeasis.com/articles/use_blog_marketing_to_build_positive_brand_image.pdf
13. Duermyer R. *Internet Marketing and Your Home Business*. Najdeno 16. 1. 2008 na spletnem naslovu http://marketing.about.com/od/marketingadvertising/a/Imarketing101_2.htm
14. Duermyer R. *What is Internet Marketing and How Can it Help My Home Business?* Najdeno 16. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://marketing.about.com/od/marketingadvertising/a/Imarketing101.htm>
15. Florjančič U. (2007, junij). Spletna zakladnica znanja. *Moj Mikro*, 6, str. 74-76.
16. Ghose S. & Dou W. (1998, marec). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, str. 28.
17. Hrastnik R. (17.5. – 18. 5. 2005). *The Business Case for RSS. The Syndicate Conference Edition*. New York: Syndicate Conference.

18. J. McMillan S. (2004). *Internet advertising: One face or Many?* 2. ponatis, Univerza v Tennesseeju.
19. Jamnik M. (14. 8. 2008). *Si upate na blogu napisati, da je Laško pivo zanič?*
Najdeno 21. 8. 2008 na spletnem naslovu http://www.ius-software.si/Novice/prikaz_clanek.asp?id=37215&Skatla=17&IN=200808-2
20. Kodelja M. (2007, januar). Blogi niso nedotakljivi. *Moj Mikro*, Ljubljana, 1, str.14.
21. Kodelja M. & Banovič Z. (2007, januar). Je blog medij? *Moj Mikro*, Ljubljana, 1, str. 14-15.
22. Kodelja M. & Banovič Z. (2007a, januar). Mere sosedove Micke. *Moj Mikro*, Ljubljana, 1, str. 16.
23. Kodelja M. (2006, november). Moj prvi blog. *Moj Mikro*, Ljubljana, 11, str.4.
24. Kodelja M. & Banovič Z. (2007b, januar). Pravila poštene igre. *Moj Mikro*, Ljubljana, 1, str. 17.
25. Koloini V. (2007). *Spletno oglaševanje: Analiza stališč uporabnikov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Lake L. (2008). *Marketing vs. Advertising: What's the Difference?* Najdeno 16. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://marketing.about.com/cs/advertising/a/marketvsad.htm>
27. Mavsar M. (2006, april). Fenomen folksonomija. *Moj Mikro*, Ljubljana, 4, str. 32-33.
28. Mavsar M. (2006a, oktober). Petnajst spletnih mest, ki so spremenila svet. *Moj Mikro*, Ljubljana, 10, str. 73-74.
29. Nielsen J. (1997, september). Classified Advertising: A Web Success. *Jakob Nielsen's alterbox*. Najdeno 27. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alterbox/classifieds.html>
30. Nielsen J. (2007, december). Web 2.0 can be dangerous. *Jakob Nielsen's alterbox*. Najdeno 27. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alterbox/web-2.html>
31. Ocvirk V. (2004, junij). Umetnost Kombiniranja. *Moj Mikro*, Ljubljana, 6, str. 58-59.
32. Ocvirk V. (2007, september). Vsi na Facebook. *Moj Mikro*, Ljubljana, 9, str. 88-89.
33. O'Reilly T. (2005, september). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly online publishing*. Najdeno 30. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://www.oreillynet.com/Ipt/a/6228>
34. Ranchhod A. (1998, november). Advertising into the next millenium. *International Journal of Advertising*, str. 427.
35. Skrt R. (2007, november). Kako pridobite zveste obiskovalce in dodatne stranke. *Moj Mikro*, Ljubljana, 11, str. 60-63.
36. Skrt R. (2007a, julij/avgust). Kako zaslužiti z blogom? *Moj Mikro*, Ljubljana, 7/8, str. 66-68.
37. Skrt R. (2004, april). Nove oblike spletnih oglasov. *Moj Mikro*, Ljubljana, 4, str. 62-63.
38. Skrt R. (2007b, maj). Novo orodje poslovne promocije. *Moj Mikro*, Ljubljana, 5, str. 74-75.
39. Skrt R. (2006, marec). Razcvet iskalnega marketinga. *Moj Mikro*, Ljubljana, 3, str. 32-36.
40. Skrt R. (2008, januar). S posredništvom do dodatnega zaslužka. *Moj Mikro*, Ljubljana, 1, str. 62-64.

41. Skrt R. (2005, januar). Splet po meri uporabnika. *Moj Mikro*, Ljubljana, 1, str. 28-31.
42. Skrt R. (2003a, december). Učinki obogatenih oglasov. *Moj Mikro*, Ljubljana, 12, str. 60-61.
43. Skrt R. (2007c, oktober). Učinkovitost sponzoriranih povezav. *Moj Mikro*, Ljubljana, 10, str. 64-66.
44. Skrt R. (2007č, september). V 10 korakih do top uvrstitev v iskalnikih. *Moj Mikro*, Ljubljana, 9, str. 60-62.
45. Skrt R. (2003, junij). Večpredstavno in interaktivno. *Moj Mikro*, Ljubljana, 6, str. 56-57.
46. Skrt R. (2006a, maj). Zunanje povezave vplivajo na uvrstitev spletne strani. *Moj Mikro*, Ljubljana, 5, str. 29-32.
47. Stafford T. & Webb M. (2006, julij). What is a Wiki (and How to Use One for Your Projects). *O'Reilly Network*. Najdeno 25. 3. 2008 na spletnem naslovu <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6646>
48. Strehar D. (2006, junij). Kako do spletnih dolarjev? *Moj Mikro*, Ljubljana, 6, str. 26-27.
49. Tinkel B. (2005). Developing Effective Communication Strategies for the Blogosphere. *Euro RSCG Magnet*. Najdeno 25. 3. 2008 na spletnem naslovu http://www.brandchannel.com/images/papers/231_ERM-Blog_Comm.pdf
50. Venkatesh A. (1998, november). Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities. *European Journal of Marketing*, 32, (7/8), 664.
51. Waldron M. (2007, oktober). To Blog, or Not to Blog...Advertising is the Question. *Lawcrossing*. Najdeno 21. 8. 2008 na spletnem naslovu <http://www.lawcrossing.com/article/pdf/3143.pdf>
52. Wright J. (2006). *Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. Združene države Amerike: The McGraw-Hill Companies.

Viri

1. Blogger program
Najdeno 12. 11. 2008 na spletnem naslovu <https://www.blogger.com/start>
2. Bloglines sistem
Najdeno 7. 12. 2008 na spletnem naslovu <http://www.bloglines.com/>
3. Digg iskalnik
Najdeno 20. 11. 2008 na spletnem naslovu <http://digg.com/>
4. Fundacija z glavo na zabavo
Najdeno 27. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://www.fundacija-zgnz.si/>
5. Iprom: Največ časa porabimo za brskanje po spletu in prebiranje e-pošte.
Najdeno 9. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/press.html?id=133>
6. Iprom: Spletni video oglasi (2008a).
Najdeno 9. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/video-screensaver.html>
7. Mat'Kurja portal
Najdeno 25. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://eobrazci.matkurja.com/>

8. Najdi.si spletni portal
Najdeno 25. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si>
9. Nesquik
Najdeno 28. 1. 2008 na spletnem naslovu <http://www.nesquik.com/>
10. Računovodja.com portal
Najdeno 27. 1. 2008 na spletnem naslovu
<http://www.racunovodja.com/iskanje.asp?iskanje=najdi&vpis=IZRA%c8UN+PLA%c8E>
11. Siol portal
Najdeno 25. 1. 2008 na spletnem naslovu
<http://blog.siol.net/objave/all/720/submitted/DESC/snopcki-za-duso/0/50>
12. Technorati sistem
Najdeno 7. 12. 2008 na spletnem naslovu <http://www.technorati.com/>
13. Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91 s kasnejšimi spremembami).
14. Wikipedia, the free encyclopedia
Najdeno januarja 2008 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki>
15. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/01 s kasnejšimi spremembami).
16. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98 s kasnejšimi spremembami).
17. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Uradni list RS, št. 53/2007).

SLOVAR SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

ABC linking – ABC povezovanje.

Affiliate marketing – metoda promoviranja spletnih strani.

AJAX (Asynchronous Javascript And Xml) – spletna tehnologija, ki omogoča izdelavo interaktivnih spletnih aplikacij.

Artlog – umetnostni spletni dnevnik.

Banner – pasica.

Blogdigger – iskalec spletnih dnevnikov.

Blogger – oseba, ki piše spletni dnevnik.

Brick & Mortar – fizične poslovalnice.

B2B (business to business) – elektronske transakcije med dvema podjetjema.

B2C (business to customer) – elektronske transakcije med podjetjem in potrošnikom.

Chat room – soba za klepetanje.

Classified ad – mali oglas.

Commercial break – reklamni odmor.

CRM (Customer Relationship Management) – informacijski sistem, ki shranjuje in obdeluje informacije o kupcih podjetja.

Cyber – kibernetično / spletno.

Cybercommunity – spletna skupnost.

Click & Mortar – spletne poslovalnice.

E-mail – elektronska pošta.

Expandable banner – razširljiva pasica.

Facebook – ime spletne skupnosti.

Feed reader – bralec virov; v povezavi z RSS protokolom.

Floating ad – lebdeči oglas.

Flog – ponarejen spletni dnevnik.

Flying ad – leteči oglas.

Full-page overlay – celostranski oglas.

HTML (Hypertext Markup Language) – označevalni jezik za izdelavo spletnih strani.

Hyper mediated communication – hiper posredovana komunikacija.

Instant messaging – takojšnje sporočanje.

Splet – svetovno medmrežje.

Interstitial – vmesoglas.

Intranet – interna mreža podjetja.

IRC (Splet Relay Chat) – komunikacija v realnem času.

Keyword advertising – oglaševanje, vezano na ključne besede.

Moblog – spletni dnevnik, napisan s pomočjo mobilne tehnologije.

MUD (Multi User Domain) – večuporabniška domena.

Offline – izven spleta.

One-to-many – eden-mnogim.

One-to-many-to-one – eden-mnogim-enemu.

Online marketing – spletni marketing.

PDF (Portable Document Format) – format datoteke v prenosljivi obliki.

Photoblog – spletni dnevnik s fotografijami.

Pixel – merska enota / pika, v kateri se merijo dimenzije slik na monitorju.

Pop-up reklama – pojavna reklama.

Recycled TV spot – predelan TV oglas.

RSS (Really Simple Syndication) – metoda za organizacijo novic in drugih vsebin, dostopnih na spletu, ki so pripravljene za distribucijo uporabnikom.

RSS feed – RSS vir

RSS channel – RSS kanal

Screensaver ad – oglas, imenovan ohranjevalnik zaslona.

Social-networking site – stran z družabnimi povezavami.

Spam – nezaželena elektronska pošta.

Text link – besedilna povezava.

Ubiquity / Ubikviteta – »povsodnost« oziroma splošna razširjenost.

Vlog – video spletni dnevnik.

Wall paper – tapeta.

Web 2.0 – novodobni splet.

Weblog / Blog – spletni dnevnik.

Wiki – programska oprema, ki spodbuja skupno sodelovanje uporabnikov na spletni strani.

Wikipedia – spletna enciklopedija.

XML (Extensible Markup Language) – razširljiv in preprost označevalni jezik, ki omogoča format za opisovanje, prenos in izmenjavo strukturiranih podatkov med več omrežij.