

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DRUŽBENI MEDIJI KOT TRŽENJSKO ORODJE: UPORABA MED
KULINARIČNIMI BLOGERJI**

Ljubljana, 20. junij 2018

ANA TREBOVC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Trebovc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Družbeni mediji kot trženjsko orodje: uporaba med kulinaričnimi blogerji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 20. junij 2018

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNO TRŽENJE	3
1.1 Zgodovina spletnega trženja	3
1.2 Opredelitev pojma spletno trženje	5
1.3 Orodja trženjskega komuniciranja na spletu	6
2 DRUŽBENI MEDIJI.....	7
2.1 Opredelitev družbenih medijev	7
2.2 Kategorije družbenih medijev	8
2.3 Strategije pojavljanja v družbenih medijih.....	10
2.4 Trženje v družbenih medijih	12
2.4.1 Trženje osebne blagovne znamke v družbenih medijih.....	15
2.4.2 Pomen vsebinskega trženja v družbenih medijih.....	15
2.4.3 Trženje od ust do ust v družbenih medijih.....	18
3 BLOGI.....	20
3.1 Opredelitev blogov	20
3.2 Opredelitev blogosfere.....	21
3.3 Vrste blogov	22
3.4 Blog kot spletno trženjsko orodje.....	23
3.5 Blogosfera v Sloveniji	27
4 KULINARIČNI BLOGI	28
4.1 Kulinarčni blogi po svetu	28
4.2 Kulinarčni blogi v Sloveniji	31
5 ANALIZA UPORABE BLOGOV V KULINARIKI.....	32
5.1 Metodologija raziskave.....	32
5.2 Analiza večjih slovenskih kulinarčnih blogov	36
5.2.1 220 stopinj poševno	36
5.2.2 Leaneen.....	38
5.2.3 Anina kuhinja.....	40
5.2.4 Jernej Kitchen	41
5.2.5 Sketa.si.....	42
5.3 Povzetek ugotovitev analize vsebine blogov	44

5.4 Spletni intervju s tremi kulinaričnimi blogerji	45
5.4.1 Povzetek intervjuja: kulinarični blog Jernej Kitchen	49
5.4.2 Povzetek intervjuja: kulinarični blog 220 stopinj poševno	51
5.4.3 Povzetek intervjuja: kulinarični blog Sketa.si	53
5.5 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave in priporočila za blogerje	55
SKLEP	60
LITERATURA IN VIRI	62
PRILOGE	67

KAZALO TABEL

Tabela 1: Meritve družbenih medijev	12
Tabela 2: Dimenzije spletne analize	35
Tabela 3: Smernice za učinkovito vodenje spletnega intervjuja	48

KAZALO SLIK

Slika 1 : Tim Ferriss	17
Slika 2 : Kulinarični blog Hemsley & Hemsley	30

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prepis intervjuja – 220 stopinj poševno	1
Priloga 2: Prepis intervjuja – Jernej Kitchen	5
Priloga 3: Prepis intervjuja – Sketa.si	10

UVOD

Zaradi poplave novih izdelkov in storitev na trgu postaja za tržnike pravi izziv, kako predstaviti in približati nov izdelek oziroma storitev ključnim porabnikom. Trženjsko komuniciranje v podjetjih je vedno bolj ciljno usmerjeno. Pomembno vlogo televizije je zamenjal nov medij, internet. S hitrim razvojem spletne tehnologije imajo ljudje v vsakem trenutku dostop do informacij. Spletno trženje danes po večini predstavlja uporaba spleta 2.0. Njegov nastanek je povzročila moč spletnih tehnologij in predstavlja naslednjo generacijo spleta 1.0. Če je splet 1.0 povezoval uporabnike z računalniškimi mrežami, da so prišli do vsebine, tehnologije spleta 2.0 povezujejo ljudi z namenom nastanka in delitve vsebin (Strauss & Frost, 2016, str. 14). Dahl (2015, str. 76) enači izraz splet 2.0 z družbenimi mediji in trdi, da izražajo revolucionarno nove tehnologije, ki so neverjetno preobrazile komunikacijsko področje na nivoju posameznikov in podjetij oziroma organizacij. Pri tem opozarja na zanemarjenost tradicionalnih družbenih medijev in pravi, da so ti podlaga za oblikovanje novodobnih spletnih trženjskih komunikacijskih orodij.

Kot navaja Safko (2010, str. 3), so družbeni mediji nova orodja in tehnologije, ki podjetjem omogočajo, da se učinkovito povežejo s strankami in potencialnimi uporabniki ter z njimi zgradijo odnos. Družbeni mediji danes počenjajo to, kar so dolga leta opravljali telefon, tiskani oglasi, radio, televizija, elektronska pošta in panoji. Posebno za majhna podjetja postajajo družbeni mediji prevladujoča oblika trženjskega komuniciranja, saj zlahka dosežejo širše občinstvo. Izredno lahka merljivost predstavlja veliko prednost pred drugimi trženjskimi tehnikami. Število klikov, tвитov ali komentarjev, ki jih vsebuje spletna vsebina, nam pokaže uspeh določenega podjetja, posameznika ali izdelka oziroma storitve. Zarrella (2010, str. 1) meni, da je trženje v družbenih medijih kreiranje in deljenje vsebin posameznika ali podjetja z uporabo novih spletnih tehnologij. Blog, objava ali videoposnetek na YouTubu so ustvarjeni brezplačno in prav tako jih lahko milijoni ljudi po svetu spremljajo brezplačno. Tržnikom v podjetjih ni treba plačevati velikih vsot denarja raznim oglaševalcem, založnikom in distributerjem, da posredujejo sporočila svojim porabnikom. Sami lahko brezplačno in ob katerem koli času ustvarijo svojo vsebino.

Primeri posameznikov s strastjo do kuhanja, ki so z bloganjem prišli do svoje sanjske službe in nekateri celo do objave svoje prve knjige, popeljejo do spoznanja, da je blog pomembno trženjsko orodje, ki ga je vredno uporabiti. Safko (2010, str. 139) definira blog ali spletni dnevnik kot spletno mesto, ki ga vzdržuje posameznik s pogostimi obiski oziroma objavami, ki vsebujejo komentarje, misli in ideje, lahko pa tudi fotografije, grafične slike, audio- in videoposnetke. Večina blogov posreduje novice ali vsebino na določeno temo, nekateri pa delujejo kot osebni časopisi.

Spletne strani družbenih medijev in z njimi blogi so za kulinarične navdušence postali nujno zlo. Magistrsko delo obravnava pojav kulinaričnih blogov, ki v današnjih časih pridobivajo številne bralce. Želja po raznovrstni prehrani, eksotičnih receptih ali

zdravstvene težave ženejo bralce k iskanju raznovrstnih informacij o kuhanju. Veliko blogerjev si je le s strastnim hobijem pridobilo vpliven naziv med kulinaričnimi mojstri. Blog je za kulinarične navdušence idealna izbira komuniciranja, saj omogoča možnost virtualnih doživetij, ki domače kosilo ali večerjo pričara naravnost v porabnikov dom. Avtorji blogov pišejo zgodbe od začetnega nakupovanja sestavin do kuhanja in hranjenja. Z dovršenimi fotografijami hrane so blogi prava paša za oči. Deljenje hrane in receptov predstavlja tudi pomemben vidik kulture ljudi po svetu. Problematika magistrskega dela zajema vprašanje, ali posamezniki kot spletno trženjsko orodje uporabljajo le bloge ali jim blog služi kot osnova za prehod na ostala družbena omrežja. Pomembna je namreč prisotnost v več družbenih medijih, da dosežemo širši krog bralcev. Ne samo, da so blogi nov, zaupanja vreden medij, so tudi izvor oglaševanja od ust do ust, ki podpira vse korake do odločitve o nakupu: od odkritja, raziskovanja, primerjave cen in včasih kar direktnega nakupa.

Namen magistrskega dela je prispevati k bazi znanja o vlogi blogov in drugih spremljajočih družbenih omrežij za potrebe trženja kulinaričnih blogerjev. Kljub temu da spletna družbena omrežja postajajo vse bolj pomembna platforma za trženje, so raziskave o kulinaričnem bloganju še v povojih. Področje pisanja blogov s trženjskega vidika je v Sloveniji še precej neraziskano. V nalogi želim predstaviti uspešne poslovne prakse s področja kulinaričnih blogov in jih med seboj primerjati ter podati priporočila za spletno trženje kulinaričnih blogerjev.

Cilj magistrskega dela je analizirati uporabo družbenih omrežij izbranih kulinaričnih blogerjev. Ključni cilji magistrskega dela so:

1. Odkriti strategije trženjskega komuniciranja, ki jih imajo kulinarični blogerji v družbenih medijih (vsebinsko trženje, trženje od ust do ust, lastnosti blogov in povezave z drugimi družbenimi omrežji, oglasi).
2. Prikazati razširjenost uporabe partnerstev in drugih povezav kulinaričnih blogerjev (z bralci, z drugimi blogerji in sodelovanje s proizvodnimi oziroma trgovskimi podjetji, trženje osebne blagovne znamke blogerjev).
3. Predstaviti praktične primere in oblikovati priporočila za naprej.

Temeljna teza magistrskega dela je, da družbeni mediji predstavljajo izjemno priložnost v trženjsko-komunikacijski strategiji podjetij. Porast družbenih medijev spreminja celoten trženjski proces, saj se spreminja način, kako se porabniki informirajo, spreminja se celo njihov proces nakupne odločitve.

V magistrskem delu uporabim več znanstveno-raziskovalnih metod ter jih med seboj tudi kombiniram. V prvem delu magistrskega dela na podlagi preučevanja tuje in domače strokovne literature ter virov (članki iz domačih in tujih strokovnih revij ter poročil različnih organizacij) predstavim teoretična izhodišča, ki se nanašajo na predmet preučevanja. V drugem, empiričnem delu magistrske naloge analiziram trženje na

slovenskih kulinarčnih blogih in drugih spremljevalnih družbenih omrežjih. V raziskavi uporabim spletne kvalitativne raziskovalne tehnike, ki temeljijo na tradicionalnih kvalitativnih metodah in sicer analizo vsebine in spletni intervju. Z metodo sinteze v sklepu podam svoje ugotovitve in predloge o oblikovanju trženjskega komuniciranja na kulinarčnih blogih, ki izhajajo iz teoretičnega in praktičnega dela magistrske naloge.

Magistrsko delo vsebuje pet poglavij. Uvodnemu delu, ki vsebuje problematiko in ozadje, namen in cilje ter metode magistrskega dela, sledi teoretično obravnavanje spletnega trženja. V prvem poglavju predstavim orodja trženjskega komuniciranja na spletu. V drugem poglavju raziščem področje družbenih medijev, ki zajema kategorije, strategijo in trženje na družbenih omrežjih. V tem poglavju se posebej posvečam aktualnim temam s področja trženja na družbenih omrežjih, kot so trženje osebne blagovne znamke, vsebinsko trženje in trženje od ust do ust. V tretjem poglavju podrobneje razložim pojma blog in blogosfera, vrste blogov in pomen bloga kot spletnega trženjskega orodja. Četrto poglavje obravnava pojav kulinarčnih blogov po svetu in v Sloveniji. V petem poglavju, v katerem je zajeta empirična raziskava, analiziram uporabo blogov v kulinariki. Z analizo blogov in pripadajočih družbenih omrežij ter spletnim intervjujem pridobim podatke, ki bodo osvetlili trenutno stanje. V sklepu so podane najpomembnejše ugotovitve.

1 SPLETNO TRŽENJE

Kotler (2004, str. 580) razdeli orodja trženjskega komuniciranja na oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo in neposredno trženje, med katero spada tudi trženje po internetu. Za neposredno trženje je značilno, da ni javno, je prilagojeno, sveže in interaktivno, saj ga lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe. Danes je internet za podjetja tržna pot, uporabljajo ga lahko za oglaševanje, povezovanje s porabniki in prodajo. Primerna strategija spletnega trženja igra pomembno vlogo pri uspehu v trženju in prodaji izdelkov in storitev (Hamel, brez datuma).

1.1 Zgodovina spletnega trženja

Zgodovina interneta sega v leto 1969, ko je začel delovati projekt ARPA – kot mreža za akademske in vojaške raziskave. Prva spletna skupnost USENET se je razvila deset let kasneje. Zgodovina prvih spletnih brskalnikov sega v leto 1993, ko je nastal prvi popularni spletni brskalnik Mosaic (ang. World Wide Web-browser). To je bil začetek **spleta 1.0**. Bil je hitreje rastoči medij kot televizija, radio ali kateri koli drugi predhodni medij (Strauss & Frost, 2016, str. 10). To je bil začetek zlate dobe poslovanja preko spleta. Večina podjetij je dosegala visok delež prodaje in tržnega deleža. Med letoma 2000 in 2002 je že veliko spletnih podjetij v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) začelo propadati in veliko se jih je vrnilo k tradicionalnim trženjskim tehnikam.

Nastanek **spleta 2.0** je povzročila moč spletnih tehnologij in predstavlja naslednjo generacijo spleta 1.0. Če je splet 1.0 povezoval uporabnike z računalniškimi mrežami, da so prišli do vsebine, tehnologije spleta 2.0 povezujejo ljudi z namenom nastanka in delitve vsebin (Strauss & Frost, 2016, str. 14). Koncept spleta 2.0 je skupek spletnih storitev, ki uporabnikom olajša sodelovanje v določenih skupnostih, deljenje vsebin, ocenjevanje in označevanje (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2006, str. 30). Od leta 2004 splet 2.0 predstavlja evolucijo tehnoloških in komunikacijskih pristopov. Dahl (2015, str. 76) enači izraz splet 2.0 z družbenimi mediji in trdi, da izražajo revolucionarno nove tehnologije, ki so neverjetno preobrazile komunikacijsko področje na nivoju posameznikov in podjetij oziroma organizacij. Pri tem opozarja na zanemarjenost tradicionalnih družbenih medijev in pravi, da so ti podlaga za oblikovanje novodobnih spletnih trženjskih komunikacijskih orodij.

Značilnosti spleta 2.0 (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2006, str. 31–32) so:

- vključuje spletne storitve in interaktivne aplikacije, kot so Flickr, Google Maps ali storitve blogov, kot so Blogger ali Typepad;
- spodbuja sodelovanje v skupnostih;
- spodbuja nastajanje uporabniških vsebin (blogi in spletne enciklopedije);
- omogoča ocenjevanje vsebin in spletnih storitev;
- spletne storitve, kot so Gmail in drugi blogi temeljijo na kontekstnem oglaševanju;
- izmenjava podatkov med stranmi preko podatkovnih standardov, ki temeljijo na XML;
- hiter razvoj aplikacij, ki uporabljajo interaktivno tehnologijo.

Strauss in Frost (2016, str. 23–24) podajata naslednje ključne elemente, ki jih vsebuje splet 2.0:

- razvoj interneta in spletna prodaja prehajata v zrelo fazo;
- spletni iskalniki so danes pokazatelji slave;
- korenine poganja tehnologija prepoznavanja vsebine skozi slike;
- integrirano povezovanje spletnih in tradicionalnih trženjskih tehnik ali tako imenovano večkanalno trženje;
- intelektualni kapital prevlada nad finančnim kapitalom;
- padec števila tiskanih medijev;
- naraščajo različne oblike spletnega partnerstva;
- vzpon storitev, ki temeljijo na lokaciji;
- na spletu je mogoče kupiti stvari, ki jih v navadnih trgovinah ne dobimo;
- na spletu 2.0 vse poteka hitro.

Splet tretje generacije ali **splet 3.0** (brez datuma) oziroma semantični splet je splet, ki vsebuje podatke, ki so distribuirani, razdrobljeni in prisotni povsod na spletu. Resnična vrednost semantičnega spleta je informacija na zahtevo. Namenjen je ljudem in tudi

strojem ali agentom, ki znajo podatke analizirati in poslati ljudem. Po besedah Strauss in Frost (2016, str. 29) bo splet 3.0 popolnoma preobrazil trženjsko področje. To bo čas združitve tradicionalnih in družbenih medijev, brezžičnega mreženja, prenosljivih internetnih naprav, velikih podatkov in obdobje računalništva v oblaku. Z boljšo tehnologijo in spletnimi aplikacijami bo možno avtomatsko prejetje posameznih podatkov na vsako povezano napravo (pametni telefon, radio, računalnik, mobilni telefon ...).

1.2 Opredelitev pojma spletno trženje

V zgodovini literature spletnega trženja se pojavlja veliko terminov za spletno trženje. Strauss in Frost (2016, str. 7) združujeta pojme e-poslovanje (ang. e-business), e-trženje (ang. e-marketing) in e-trgovanje (ang. e-commerce) in jim pravita spletne aplikacije. V delu bom uporabljala besedno zvezo spletno trženje.

Spletno trženje ali e-trženje je del spletnih poslovnih aktivnosti določenega podjetja. Je uporaba informacijskih tehnologij za trženjske aktivnosti in proces ustvarjanja, komuniciranja, pošiljanja in izmenjavanja ponudb, ki imajo vrednost za porabnika, partnerja in celotno družbo. Spletno trženje (ang. internet marketing) je rezultat informacijske tehnologije, apliciranje na tradicionalno trženje in pomeni doseganje trženjskih ciljev skozi uporabo digitalnih tehnologij (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2006, str. 8–10). Četudi internet za določena podjetja ni prvotna oblika trženja, v zadnjih letih tudi zanje postaja vse pomembnejši, saj se zavedajo vrednosti glasu o svojem podjetju, izdelkih ali storitvah na spletnih mestih tretjih oseb. Pomembno je, da se internet uporablja kot del večkanalne trženjske strategije. Pri tem se ne zanemari uporabe drugih prvotnih medijev, kot so tiskani oglasi, televizija, direktna pošta in osebna prodaja. Različni trženjski kanali se morajo povezovati in podpirati.

E-poslovanje je optimizacija poslovnih storitev podjetja, ki uporabljajo digitalno tehnologijo. Digitalne ali informacijske tehnologije vključujejo izdelke in storitve, kot so računalniki in internet, skratka tiste, ki omogočajo prenos podatkov v digitalnih oblikah. **E-trgovanje** je podmnožica e-poslovanja, ki se osredotoča na izmenjave, katere vključujejo spletne nakupe in prodajo, ustvarjanje digitalne vrednosti, virtualne tržnice, trgovine in nove distribucijske kanale.

Podoben izraz spletnemu trženju je **digitalno trženje** (ang. digital marketing). Prav tako opisuje management in izvedbo trženja pri uporabi digitalnih medijev v povezavi z digitalnimi podatki o porabnikih, njihovih lastnostih in vedenju. Sorodni termin **elektronsko trženje** (ang. e-marketing ali electronic marketing) širše zaobjema digitalne medije, kot so splet, elektronska pošta in brezžični mediji, ker predvideva tudi zbiranje spletnih podatkov o porabnikih in spletni management ravnanja s porabniki.

1.3 Orodja trženjskega komuniciranja na spletu

Tržniki imajo na voljo veliko različnih orodij trženjskega komuniciranja. Multimedijske razsežnosti spleta podjetjem nudijo uporabo vsebin, slik, avdio- in videoposnetkov itd. Spletna pošta omogoča podjetjem, da ustvarijo neposredno komunikacijsko pot do svojih porabnikov, ki je v veliki prednosti pred tradicionalnim neposrednim trženjem. Podjetja uporabljajo različna komunikacijska orodja, da tržijo svojo prisotnost na spletu. Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer in Johnston (2009, str. 507) orodja spletnega trženjskega komuniciranja imenujejo digitalne medijske poti:

1. Trženje s pomočjo spletnega iskalnika:

- optimizacija spletnih iskalnikov¹,
- oglaševanje s plačilom na klik².

2. Spletni odnosi z javnostmi:

- komuniciranje s porabniki preko spletnih dnevnikov in virov,
- pregledovanje komentiranja o ugledu podjetja na družbenih omrežjih in sorodnih forumih.

3. Spletna partnerstva:

- spletna sponzorstva ali dolgoročno sodelovanje med dvema podjetjema (najpogosteje partnersko povezovanje blagovnih znamk),
- vzpostavljanje povezav med podjetji,
- partnersko trženje oziroma trženje preko partnerskih spletnih strani,
- trženje s pomočjo vtičnika³.

4. Interaktivno prikazovalno oglaševanje:

- sponzorstva,
- vedenjsko oglaševanje,
- medsebojni dogovori med podjetji,
- usmerjen zakup medijev,
- uporaba oglaševalskih omrežij.

5. Trženje preko elektronske pošte:

¹ SEO-optimizacija spletnih strani za iskalnike (brez datuma) je tehnično spreminjanje kode, strukture in vsebine spletnih strani, predelave besedil ter pridobivanje kakovostnih vhodnih povezav, z namenom boljšega uvrščanja spletnih strani v organskih rezultatih spletnih iskalnikov.

² Plačilo za klik (brez datuma) pove, koliko je podjetje zaslužilo z vsemi obiskovalci spletne strani (celoten zaslužek od obiskovalcev spletne strani delimo s številom obiskovalcev).

³ Vtičnik (brez datuma) je računalniški program, ki omogoča razširitev delovanja posameznega programa.

- oglaševanje v spletnih sporočilih tretjih oseb,
- združevanje blagovnih znamk,
- stik s porabniki preko hišnega seznama in zakupljenega seznama.

6. Virusno trženje in trženje z govoricami:

- ustvarjanje in širjenje privlačnih vsebin,
- trženje s pomočjo spletnih vtičnikov,
- deljenje komentarjev v družbenih medijih.

2 DRUŽBENI MEDIJI

2.1 Opredelitev družbenih medijev

Ko danes govorimo o oglaševanju in trženjski strategiji, ne moremo mimo njihove uporabe v družbenih medijih. Mediji, ki temeljijo na spletu, nudijo vrsto priložnosti za trženje izdelkov in storitev pri samem procesu nakupa. **Družbeni mediji** (brez datuma) (ang. social media) so aplikacije, platforme, spletne storitve ali strani, ki gradijo socialne mreže ali odnose med ljudmi, ki imajo skupna zanimanja, dejavnosti itd. Tovrstne aplikacije posameznikom omogočajo ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj omejenega sistema, ustvarjanje seznamov uporabnikov, prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih znotraj sistema. Safko (2010, str. 3) jasno in kratko opredeljuje družbene medije kot medije, ki jih posameznik uporablja, da je socialen. Prvi del terminologije družbeni se nanaša na instiktivne potrebe ljudi po komunikaciji z drugimi. Drugi del termina, mediji, so tisto orodje oziroma tehnologija, ki se jih uporablja, da se opravi komunikacijo z drugimi ljudmi. Naj bodo to bobni, zvonci, faks ali telefon, napisane besede, fotografije, avdio- in videonaprave, mobilni telefoni, sporočila ali spletna mesta. Družbeni mediji so nova orodja in tehnologije, ki omogočajo, da se posameznik ali podjetje učinkovito poveže s strankami in potencialnimi porabniki ter z njimi zgradi odnos. Družbeni mediji danes počenjajo to, kar so dolga leta opravljali telefon, tiskani oglasi, radio, televizija, elektronska pošta in panoji (Safko, 2010, str. 3). Družbeni mediji omogočajo dvosmerno komunikacijo; to pa predstavlja prednost pred orodji, ki se jih je uporabljalo do zdaj. Trženje v družbenih medijih predstavlja najprej poslušanje, razumevanje pogovora, šele nato lahko spregovorimo oziroma prodajamo. Treem in Leonardi (2012) sta identificirala štiri prednosti, ki ločujejo družbene medije od tradicionalnih: vidnost, obstojnost, urejenost in povezanost.

Kot navaja Safko (2010, str. 6): »Z graditvijo odnosov v družbenih medijih zgradimo dolgoročni in zaupni odnos, ki se odraža v boljših rezultatih prodaje, manjših stroških in z učinkovitejšimi besedami od ust do ust«. Jezen kupec bo namreč svojo slabo izkušnjo osebno delil npr. z dvajsetimi drugimi ljudmi. Z uporabo bloga, Twitterja ali Facebooka jih bo iz dvajsetih hitro nastalo 20.000. To se imenuje elektronsko sporočanje od ust do ust, ki

se širi z neverjetno hitrostjo. Družbeni mediji se v podjetjih uporabljajo za komuniciranje s strankami in partnerji. »Družbeni mediji so skupek visoko učinkovitih orodij za ravnanje s porabniki, med podjetji (B2B poslovanje) in za interno komuniciranje« (Safko, 2010, str. 8). Podjetja sledijo porabnikom, torej je logično, da jih je pot pripeljala na splet. Današnji porabniki se po podatkih o blagovnih znamkah ali izdelkih obračajo na družbene medije, kjer od drugih porabnikov izvedo več. Podjetja se jim želijo pridružiti in vplivati na pogovore ali jih sprožiti, ko uvajajo nov izdelek (Strauss & Frost, 2012, str. 333).

Kaplan in Haenlein (2010, str. 61) definirata družbene medije kot skupino spletnih aplikacij, ki gradi na ideoloških in tehnoloških iznajdbah spleta 2.0 in dovoljuje ustvarjanje in izmenjavo uporabniške vsebine. Ta definicija zajema široko uporabo strani z uporabniškimi vsebinami, pri katerih ni nujno, da se med uporabniki pletejo vezi (YouTube ali TripAdvisor), pa tudi strani oziroma aplikacij, ki se osredotočajo na pletenje vezi med uporabniki. To so tako imenovana spletna družbena omrežja, kot npr. LinkedIn ali Facebook. Zadnja leta se v ospredje preriva omrežje Instagram, ki z učinkovitimi pripomočki in orodji omogoča učinkovito trženjsko izkušnjo predvsem podjetjem (Montenegro, 2016). Spletna mesta družbenih omrežij dovoljujejo uporabnikom, da ustvarijo svoj profil, objavljajo informacije in jih delijo ter komunicirajo z drugimi uporabniki teh mest. Kot poudarja Dahl (2015, str. 4), je ključnega pomena, da globlje razumemo kulturo in tip spletnega mesta oziroma aplikacije in prepoznamo naravo komunikacije.

2.2 Kategorije družbenih medijev

Safko (2010, str. 9) razdeli družbene medije in njihova orodja v 15 kategorij:

1. **Družbeno mreženje (ang. social networking).** Družbena mreža, zaupno omrežje, virtualna skupnost, e-skupnost ali spletna skupnost je skupina ljudi, ki komunicirajo med seboj preko spletnih časopisov, blogov, komentarjev, telefonov, elektronske pošte, instantnih sporočil in uporabljajo tekst, avdio- in videoposnetke, fotografije za socialne, profesionalne in izobraževalne zahteve.
2. **Objavljanje (ang. publish).** Tisoče let so ljudje mite, legende in zakone zapisovali na glinene plošče, v obliki hieroglifov, ročne pisave ali preko pripovedovanja zgodb. S pojavom računalnika se je pričelo namizno založništvo, tiskanje na zahtevo in s pojavom interneta tudi forumi, elektronska pošta, blogi, tekstovna sporočila, deljenje videoposnetkov in slik, glasovna sporočila in družbena omrežja.
3. **Deljenje fotografij (ang. photo sharing).** Omogoča, da se ujame pomembne trenutke, ki se jih lahko deli z drugimi. Med tovrstnimi spletnimi mesti izstopajo Flickr, Picasa, SmugMug, PhotoSwarm ...
4. **Zvočni posnetki (ang. audio).** Je zelo pomemben medij, saj dovoljuje avtorju, da poslušalcem počasi posreduje vsebino, ki jim je namenjena.

5. **Videoposnetki (ang. video).** Poleg glasu omogočajo še sliko. Tukaj se vidi, kaj avtor pripoveduje, in uporabnik postane čustveno vpleten v pripoved.
6. **Mikrobloganje (ang. microblogging).** V zelo kratkem času se lahko preko teh kratkih tekstovnih sporočil razbere, o čem želi avtor tega sporočila uporabnike prepričati. Mikroblog, kot je Twitter, omogoča, da uporabnik prebere sporočilo, ga razume in gre naprej.
7. **Oddajanje v živo (ang. livecasting).** Je oddajanje videoposnetkov v živo (npr. lastni televizijski šovi).
8. **Virtualni svetovi (ang. virtual worlds).** Primer virtualnega sveta je »Second Life«. Ta vse bolj razširjeni družbeni medij uporabljajo mednarodna podjetja, kot so Disney, Dell, IBM, MTV...
9. **Igre (ang. gaming).** Veliko podjetij je sodelovalo pri spletnih igrah in si na ta način zgradilo prepoznavnost. Aplikacije iger na pametnih telefonih postajajo najhitreje rastoči trend v kategorijah družbenih medijev.
10. **Aplikacije produktivnosti (ang. productivity applications).** Združujejo širok spekter orodij produktivnosti, kot so organizacija dogodkov, prenosi (npr. BitTorrent), opozorila, spletne ankete, preglednice ...
11. **Povezovalci (ang. aggregators).** Ta spletna mesta brezplačno omogočajo, da se izbere vsebino, ki se jo išče, od tam, kjer se želi. Predstavijo jo v organiziranem vrstnem redu, in to avtomatično vsak dan. Omogočajo, da se vidi vse nove bloge, spletne strani, novice, fotografije, avdio- in videoposnetke ter njihove posodobitve (npr. MyYahoo).
12. **RSS (ang. really simple syndication).** Je ime tehnologije in prav tako ime samo enega ponudnika tehnologije. RSS funkcija na blogu ali spletni strani nam omogoča, da se prijavimo in avtomatično smo obveščeni o novem blogu ali posodobitvi na spletni strani. Safko (2010, str. 341) tudi poudarja, da lahko bralci s pomočjo bralnikov RSS formata prebirajo bloge, ne da bi obiskali spletno mesto, na katerem se blog nahaja.
13. **Iskanje (ang. search).** Spletno iskanje je ena najpomembnejših funkcij na internetu. Optimizacija spletnih strani (ang. Search Engine Optimization; v nadaljevanju SEO) postaja zaradi poplave spletnih strani in blogov vse bolj pomembna, saj se z njo doseže čim višje razvrščanje za pojme, ki se jih išče, določene z analizo ključnih besed (npr. Google Search ali Technorati).
14. **Mobilni mediji (ang. mobile).** Mobilno trženje je najhitreje rastoči segment tehnološko vodenega trženja. Mobilni telefoni so namreč poceni in hitro prenosljivi. Omogočajo dostop do elektronske pošte, pošiljanje fotografij, avdio- in videoposnetkov, bloganje in spletno iskanje.
15. **Medosebni mediji (ang. interpersonal).** Je še ena kategorija navidezno nepovezane tehnologije, ki združuje vsa orodja, ki omogočajo povezavo in komunikacijo s porabniki in potencialnimi porabniki, od spleta, kot so brezplačne telefonske storitve, do aplikacije, ki spremeni glas v tekstovno sporočilo, ki je poslano na posameznikovo elektronsko pošto ali pošto drugih članov (npr. Skype).

Chaffey in Ellis-Chadwick (2012, str. 32) razdelita družbene medije na deset kategorij:

1. **Družbena omrežja (ang. social networks)**, ki so najbolj razširjena in pomembna oblika družbenih medijev: Facebook, LinkedIn, Twitter; Google+ itd.
2. **Družbene novice in založbe (ang. social news and publishing)**. Časopisne hiše so s svojimi izdajami prisotne tudi na spletu, kjer uporabnikom omogočajo komentiranje, ocenjevanje člankov in izmenjavo mnenj.
3. **Blogi (ang. social commenting in blogs)**. Bloganje je bilo sprva način izražanja posameznikov, ki so v teh spletnih dnevnikih zapisovali svoje izkušnje in delili nasvete, zdaj pa bloge uporablja vse več podjetij za tesnejši stik s porabniki.
4. **Družbene nišne skupnosti (ang. social niche communities)**. Fotografski forumi ali športne skupnosti so primeri skupnosti in forumov, ki povezujejo ljudi z določenimi zanimanji. Med seboj si delijo osebne izkušnje in izkušnje z izdelki oziroma podjetji in rešujejo probleme.
5. **Družbena podpora uporabnikom (ang. social customer service)**. To so spletne strani, ki delujejo v obliki forumov in so namenjene podpori uporabnikom (npr. GetSatisfaction). Uporabljajo se za reševanje reklamacij in iskanje informacij.
6. **Družbeno znanje (ang. social knowledge)**. Te spletne strani na enem mestu združujejo informacije o določeni temi, ki jo oblikujejo uporabniki. Najbolj poznan primer je Wikipedia, sem pa štejemo tudi bloge.
7. **Spletne strani zaznamkov (ang. social bookmarking)** omogočajo organizacijo in shranitev internetnih povezav, ki jih bomo še potrebovali (npr. Delicious).
8. **Spletne strani z multimedijско vsebino (ang. social streaming)**. Najbolj razširjena sta YouTube in Flickr. Na teh straneh je mogoče shranjevati, pregledovati, komentirati in deliti fotografije, video- in avdioposnetke.
9. **Družbeni iskalniki (ang. social search)**.
10. **Spletne strani, ki olajšajo nakup (ang. social commerce)** so ključne za maloprodajna podjetja, saj vključujejo kupone, ocene in komentarje o izdelkih ...

2.3 Strategije pojavljanja v družbenih medijih

Trženje v družbenih medijih predstavlja pomembno trženjsko strategijo, ki jo podjetje vzpostavi z namenom, da opozarja nase in se izpostavlja različnim skupinam občinstva. Vzpostavitev trženjske strategije družbenih medijev pomaga na več načinov (Neti, 2011, str. 12–13). S pomočjo družbenih medijev se identificira posamezne vrstniške skupine in posreduje želene informacije. Prav tako se z njihovo pomočjo lahko prepozna vplivneže, ki vodijo do potencialnih strank. Z vstopom v družbene medije se posameznik ali podjetje mora zavedati, da se od porabnikov s komuniciranjem lahko veliko nauči. Uporaba družbenih medijev pomaga identificirati porabnike, poslušati njihove povratne informacije in jih učinkovito uporabiti za izboljšanje izdelkov ali storitev. Razpon pozornosti med različnimi družbenimi mediji je zelo nizek, kar omogoča preboj do uporabnikov spleta, ki lahko postanejo potencialni porabniki. Z uporabo različnih spletnih trženjskih orodij se lahko navadnega pregledovalca fotografij na Facebooku pripelje do bloga. V okviru strategije družbenih medijev je potrebno oblikovati storitev za podporo strankam in tako

uspešno zadrževati stranke. Če se pojavijo negativna mnenja uporabnikov, se jih zlahka opazi in odstrani.

Reece (2010, str. 255–260) podaja smernice za oblikovanje strategije načrtovanja družbenih medijev, izvedbe in merjenja rezultatov v obliki modela, imenovanega PRAISE.

P-namen (ang. purpose):

- Kaj se želi doseči?

Kakšna sta namen in cilj? Kako se definira uspeh? Je cilj ustvariti zavedanje blagovne znamke, pospešiti prodajo ali širiti znanje? Je cilj ustvariti pripadnost porabnikov z blagovno znamko ali zgraditi veliko skupnost pisateljev in sledilcev?

R-raziskovanje (ang. research):

- Kdo je ciljna skupina in kje se jo najde?

- Raziskuje se tako, da se posluša, razume in odgovarja.

A-analiziranje (ang. analyze):

- Analizirati je treba statistike, družbena orodja, meritve in trende.

S-načrtovanje (ang. strategize):

- načrtovanje – načrtovati je treba tako, da se predvidi svoj plan igre,

- pozicioniranje – artikulirati je treba obljubo svoji blagovni znamki,

- prisotnost – izbrati je treba družbene medije, ki se jih bo uporabljalo.

I-izvajanje (ang. implement):

Razvoj taktičnega plana dela načrta (sledi po načrtovanju – S, čeprav se zaradi samega smisla v kratici PRAISE pojavlja prej).

E-izvrševanje in ocenjevanje (ang. execute and evaluate):

- izvrševanje – strategija povezave in izvršitve,

- kultura podjetja – vloga in politika družbenih medijev,

- ocenjevanje – meritve,

- poročanje in prilagoditve.

Kot vsak drugi trženjski načrt se tudi načrt družbenih medijev začne s cilji in strategijo. Vprašati se je treba, kaj se želi doseči in zakaj. Finančni vložek v trženje v družbenih medijih je majhen v primerjavi z drugimi trženjskimi tehnikami, vendar zahteva veliko časa. Zahteva tudi predanost, preizkušanje, merjenje rezultatov in prilagoditve. Kot poudarja Reece (2010, str. 255), se največ naredi, ko se posluša, vključuje v pogovore, spremlja odzive, raziskuje trende in konkurente, razvija vsebino, gradi odnos s porabniki in meri rezultate.

Reece (2010, str. 260) predlaga seznam za merjenje uspešnosti uporabe družbenih medijev (tabela 1). Iz tega seznama je treba izpostaviti tiste pomembne, ki oblikujejo kriterije za uspeh.

Tabela 1: Meritve družbenih medijev

Ozaveščenost	Zvestoba	Prodaja
spletni promet	meritve v sklopu storitev za stranke	spletni promet
obseg iskanja	stopnja zagovornišva	ponovni obiski
iskanje razvrstitev	število posredovanih sporočil	zahteve po informacijah ali druga dejanja
družbene omembe	število omemb	napotitve
napotitve	število komentarjev	nakupi
posredovana sporočila	število pripadnikov, zasledovalcev, prijateljev	
število pripadnikov, zasledovalcev, prijateljev	čas, porabljen na strani	
edinstveni obiskovalci	ponovni obiski	
analiza sentimenta ⁴	napotitve	
	nalaganje vsebin	

Vir: Reece (2010).

2.4 Trženje v družbenih medijih

Zarella (2010, str. 1) opredeli trženje v družbenih medijih kot kreiranje in deljenje vsebin posameznika ali podjetja z uporabo novih spletnih tehnologij. Blog, objava ali videoposnetek na YouTube so ustvarjeni brezplačno in milijoni ljudi po svetu jih lahko spremljajo brezplačno. Tržnikom v podjetjih ni treba plačevati velikih vsot denarja raznim oglaševalcem in založnikom ter distributerjem, da posredujejo sporočila svojim porabnikom. Sami lahko brezplačno in ob katerem koli času ustvarijo svojo vsebino. Yadav Kumar in Tripathi (2016, str. 1043) pravita, da je trženje v družbenih medijih oblika spletnega oziroma elektronskega trženja, ki uporablja spletne strani družbenih medijev kot trženjsko orodje. Cilj trženja v družbenih medijih je posredovati vsebino, ki jo bodo uporabniki delili na družbenem medmrežju in tako povečali prepoznavnost blagovne znamke podjetja in razširili doseg strank.

Programi trženja družbenih medijev si običajno prizadevajo ustvariti vsebino, ki privlači pozornost in spodbuja bralce, da vsebino delijo na družbenih omrežjih. Sporočila objav se

⁴ Analizo sentimenta (ang. sentiment ratio) določimo s pomočjo spletnega orodja in nam pove, kako se spreminja razpoloženje celotne populacije, o podjetjih ali osebah na spletnem trgu.

širijo od uporabnika do uporabnika. Ta vrsta trženja se imenuje od ust do ust in praktično prinaša rezultate brez plačila oglasov. Skratka, družbeni mediji predstavljajo ugodno platformo za organizacije ali posameznike, da obogatijo in pospešijo svojo trženjsko kampanjo. Trženje v družbenih medijih jim prinaša veliko prednosti (Divya & Regi, 2014, str. 164–166):

- Družbeni mediji pomagajo komunicirati o poslu in zgraditi odnos s ciljno publiko. Prijatelji na Facebooku, zasledovalci na Twitterju in povezovalci na LinkedInu so ljudje, ki poznajo organizacijo ali posameznika, so z njimi že sodelovali in bodo najverjetneje delili svojo izkušnjo s prijatelji. Krepitev odnosov je na družbenih omrežjih mogoča s povezavami trenutnih pripadnikov. Že po številu pripadnikov ali članov se vidi, kako uspešen je nekdo pri tem. Na družbenih omrežjih se lahko z malo truda predstavi ideja ali posel povsem novemu občinstvu.
- Družbeni mediji so popularni. Za posameznike ali majhna podjetja predstavlja Facebook odskočno desko za trženje v družbenih medijih. Podjetja imajo lahko od tega izjemno dosegljivega in dinamično funkcionalnega medija izjemne koristi.
- Družbeni mediji so brezplačni. Vpiše se lahko že z obstoječim spletnim naslovom.
- Družbeni mediji dosežejo vse starostne skupine.
- Družbeni mediji spodbujajo dvosmerno komunikacijo.
- Družbeni mediji omogočajo takojšen stik in možnost skrbi za porabnike. S spremljanjem in hitrim odzivanjem na povpraševanja porabnikov se lahko doseže prave poslovne rezultate.
- Družbeni mediji izboljšajo dosedanja prizadevanja v e-poštnem trženju. Z deljenjem spletnega glasila v družbenih medijih se lahko ponese vsebino med povsem novo občinstvo in ustvari zaželjene govorice.

Divya in Regi (2014, str. 166–167) sta se še dodatno poglobila v raziskavo o učinkovitosti družbenih medijev kot trženjskega orodja in ugotovila koristi od trženja v družbenih medijih:

- Zveča se lahko zavedanje o izdelku, storitvi ali blagovni znamki. Z vsako interakcijo so pripadniki spletne strani obveščeni o novi blagovni znamki ali promociji izdelka. To po navadi za uporabnike ni moteče, ampak dobrodošlo, saj se sami odločajo, kateri skupini se bodo pridružili in katere vrste informacij tako želijo prejeti.
- Poveča se promet na strani. Če pogovori, predlogi in druge objave v družbenih medijih običajno vsebujejo spletne povezave in ime podjetja, to ustvarja promet na spletni strani ter povečuje zavedanje o izdelku ali blagovni znamki. Običajno so te povezave naravno usmerjene k potencialnim porabnikom, ki se zanimajo za podjetje, izdelek ali storitev.
- V družbenih medijih se lahko okrepi zvestoba strank. Z osebnim pristopom in posredovanjem uporabne vsebine se lahko v družbenih medijih doda vrednost podjetju,

izdelku ali storitvi. S ponujanjem pomoči se med strankami ustvarita kredibilnost in zaupanje.

- Zagotovi se uspeh ob lansiranju novega izdelka na trg. Z anketiranjem uporabnikov se ugotovi njihove potrebe in želje. Spletna skupnost lahko tudi sodeluje pri razvoju določenega izdelka. S profilov uporabnikov se pridobi za trženje neprecenljive informacije o njihovi izobrazbi, članstvu v drugih skupinah, publikacije, geografsko lokacijo, delovno mesto.

Podobno o prednostih trženja v družbenih medijih razmišlja tudi Neti (2011, str. 6), ki dodaja še dve pomembni koristi:

- povečanje prodaje izdelkov ali storitev in
- zmanjšanje stroškov za trženje.

Honzak (2017a) in drugi strokovnjaki predlagajo uporabo različnih orodij za ravnanje z družbenimi mediji, ki poenostavijo njihovo trženje:

1. Google analitika (ang. google analytics); z uporabo orodja za analizo se pridobi različne informacije, ugotovi se lahko, katere vsebine so uspešne glede na izbrane parametre, kdaj je ciljna publika najbolj angažirana in kako se odziva na vrste vsebin. Prav tako orodje Google analitika razkrije, iz katerih družbenih medijev prihaja obisk na spletno stran in uporabi se ga lahko za sledenje celotnemu vsebinskemu trženju, še posebej se lahko analizira rezultate plačanih kampanj na platformah (Facebook Ads, Twitter Ads, Promoted Pins).
2. Buffer; s tem priljubljenim orodjem za časovno načrtovanje vsebin v družbenih medijih se lahko predčasno naloži vsebine in se jim določi čas objave, ko je ciljno občinstvo najbolj odzivno na vsebine. Prav tako se s tem orodjem lahko analizira doseg objav in odziv sledilcev. Orodje je najbolj primerno za platforme, kot so: Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest in Google+.
3. ShortStack; s tem orodjem se lahko enostavno pripravlja nagradne igre in različna tekmovanja za sledilce v družbenih medijih, s katerimi se poveča število sledilcev, prepoznavnost blagovne znamke in zvestobo. Dodatne funkcije, ki jih orodje še ponuja, so: urejanje vnosov, naključno izbiranje udeležencev za nagradne igre in obrazci za zbiranje informacij o udeležencih tekmovanj, ki so lahko naši novi kontakti.
4. CoSchedule; zelo enostavno orodje za poenostavitev procesa urejanja, pisanja in objavljajanja na blogih. Orodje ponuja urejanje novih objav na blogih, časovno razvrščanje, izpostavljanje avtorjev in razširjanje v različnih družbenih medijih. Omogoča medsebojno sodelovanje posameznikov, ki se ukvarjajo z družbenimi omrežji, in tistih, ki se ukvarjajo z vsebinskim trženjem.

2.4.1 Trženje osebne blagovne znamke v družbenih medijih

Labrecque, Markos in Milne (v Kheder, 2014, str. 32) trdijo, da je trženje osebne blagovne znamke postalo pomembno v dobi spleta 2.0 s pojavom družbenih medijev, kot so Facebook, YouTube, Google, Twitter, blogi, MySpace in mnogih drugih aplikacij. Kot pravi Khedher (2015, str. 19), je trženje osebne blagovne znamke nov trženjski pojav povezan s trženjskimi prizadevanji posameznika z namenom, da se promovira na trgu. Pojav osebne blagovne znamke je začel naraščati s številom izdanih knjig, revij, spletnih strani, različnih programov usposabljanja, osebnimi trenerji in razmahom strokovne literature o tem, kako tržiti osebno blagovno znamko v poslovnem svetu.

Ustvarjanje osebne blagovne znamke ali osebne prepoznavnosti je osnova spletnega trženja. Kot navaja Lah (2010), družbeni mediji uporabnikom omogočajo izražanje lastnih mnenj in izkazovanje kompetenc. Tako se lahko izkažejo kot strokovnjaki za neko strokovno področje ter nase opozorijo podjetja, katerih kadrovski oddelki se pri pridobivanju zaposlenih usmerjajo tudi na spletna družbena omrežja. Podjetje lahko v družbenih medijih razvije dobre odnose z vplivneži, kot so blogerji, ki lahko imajo bistveno vlogo v oblikovanju podobe podjetja. Z aktivnim delovanjem v družbenih medijih posamezniki ustvarjajo zavedanje in vidljivost svoje osebnosti v očeh ciljne publike. To jim pomaga izstopiti iz množice in pridobiti osebni oziroma poslovni uspeh.

Rein, Kotler, Hamlin in Stoller (2006, str. 205) so mnenja, da je potrebno tudi pri razvoju trženja osebne blagovne znamke čez pomembne trženjske korake, ki so: opredelitev ciljnih trgov, pravilno pozicioniranje na trgu in razvoj unikatne osebnosti. Podobnega mnenja je tudi trženjska strokovnjakinja Dahl (brez datuma) iz ameriškega trženjskega združenja, ki ugotavlja, da osebna blagovna znamka predstavlja, kdo si, in moramo z njo ravnati kot ravnajo velika uspešna podjetja s svojimi blagovnimi znamkami. Za uspešno trženje osebne blagovne znamke v družbenih medijih predlaga 4 oporne točke:

1. Upoštevati je treba gostoto ključnih besed. Izpostaviti je treba talent, spretnosti in lastnosti, po katerih želi posameznik biti znan.
2. Podajati jasna sporočila. O svojih sposobnostih je treba biti direkten in jasen ter nesramežljiv.
3. Zavzemati se za določeno stališče. V besedilu naj posamezniki pokažejo, po čem so znani, zakaj se zaposleni lahko zanesejo nanje, o čem jih sprašujejo stranke.
4. Podpirati svojo zgodbo. Vključiti se je treba v skupine, ki podpirajo in razumejo posameznikova stališča. Prebrati je treba veliko literature, organizirati razne delavnice in se javljati na odzive raznih organizacij.

2.4.2 Pomen vsebinskega trženja v družbenih medijih

V dobi družbenih medijev postaja vsebinsko trženje vse bolj pomembno. Kot del svoje trženjske strategije se ga poslužujejo tako majhna kot velika podjetja. Blogi in njihova

orodja omogočajo posameznikom ustvarjati in deliti vsebine ter priporočati določene informacije drugim.

Content Marketing Institute (brez datuma) pravi: »Vsebinsko trženje je strateški trženjski pristop, osredotočen na ustvarjanje in prenašanje dragocenih, pomembnih in doslednih vsebin z namenom privlačiti in zadržati ciljno občinstvo – in ne nazadnje ustvarjati dobiček«. Podobno o vsebinskem trženju razmišljata Pulizzi in Yoegel (2012), ki pravita, da je vsebinsko trženje trženjski proces kreiranja in prenašanja vsebine z namenom privabljanja, ustvarjanja komunikacije in razumevanja določenega ciljnega občinstva. V povezavi z družbenimi mediji je vsebinsko trženje trženjski proces, ki privlači in zadrži porabnike z nenehnim ustvarjanjem in podžiganjem vsebin z namenom spremeniti oziroma pospešiti uporabnikovo obnašanje.

Vsebinsko trženje je že nekaj let trženjski trend. Ključnega pomena pri oblikovanju vsebinske strategije je določanje in razumevanje ključnih problemov, s katerimi se sooča ciljna publika. Problemi morajo biti preprosti, da jih publika razume, hkrati pa dovolj široki, da se lahko v povezavi z njimi ustvarja različne vsebine. Kot nadalje razlaga Honzak (2017b), mora biti ključni problem povezan z izdelki oziroma storitvami, ki jih posameznik trži, saj tako na spletno stran privabimo morebitne porabnike. Ogrodje kategorij na blogu se lahko oblikuje na podlagi določenih ključnih problemov.

Trženjski strokovnjaki podajajo naslednje smernice, ki jih velja vključiti v vsebinsko trženjsko strategijo (Honzak, 2017b, 2017c):

1. Razširitev obsega vsebine s citati strokovnjakov. Vplivni osebnosti posameznik ponudi povratno povezavo do njegove spletne strani in povpraša za mnenje o aktualni temi. V svojo vsebino nato doda citat strokovnjaka s povezavo do njegove spletne strani. Na tak način si s pomočjo povratnih povezav gradita oba, vsak svojo osebno blagovno znamko.
2. Podeljevanje nagrad. S to strategijo se pridobi ogromno število omemb v medijih, ki spet vsebujejo povratne povezave na spletno stran.
3. Lestvice in ocene. Z objavljanjem seznamov najboljših izdelkov ali storitev s področja delovanja lahko posameznik na spletno stran privabi potencialne stranke in posredno promovira svoje izdelke ali izdelke partnerjev.
4. Diskusijski forumi spodbujajo interakcijo med bralci in strokovnjakom, ponujajo publiko ter razlog za podajanje znanja. Prav tako forumi širijo nabor potencialnih tem za vsebine. Ker se na forumih oblikujejo skupnosti, se tu lahko na najbolj učinkovit način trži katero koli blagovno znamko.
5. Intervjuji s strokovnjaki. Na podlagi intervjujev se lahko oblikuje izjemne vsebine in pridobi povratne povezave. To lahko pomeni tudi nadaljnje sodelovanje s strokovnjakom. Za obiskovalce spletne strani je zanimivo, da se objavi posnetek intervjuja ali poddajo (ang. podcast), ki je digitalna vsebina, ki jo je mogoče prenesti s spleta na svoj računalnik, v obliki avdio- ali videoposnetkov.

6. Izkoriščanje novic. To je izjemoma nov, a privlačen trik za vsebinsko trženje izdelka, storitve ali podjetja z izkoriščanjem aktualne novice, ko se objavljeni vsebini doda priljubljeno oznako # (ang. hashtag). Hashtag (brez datuma) imenujemo tudi ključnik ali lojtrica. Pomeni besedo ali frazo, zapisano brez presledkov in ima na začetku simbol lojtrico (#). Simbol je oblika metapodatkovnega taga in se uporablja predvsem znotraj družbenih medijev. Uporabnikom omogoča razvrščanje sporočil po želenih besedah ali frazah, pred katere postavijo znak #.
7. Vsebine uporabnikov. Za razliko od uporabniških forumov ta strategija vsebinskega trženja prepušča uporabnikom nadzor nad vsebinami. Na tak način podjetje pridobi količino omemb.
8. Interaktivne vsebine. Interaktivna računalna imajo to prednost, da se hipoma viralno razširijo po spletu. Za določeno področje se lahko oblikuje posebno računalno, ki prinese veliko kontaktov in poveča stopnjo konverzije.

Za doseganje učinkov spletnega trženja je zelo pomembno, da so vsi elementi spletnega trženja in odnosov z javnostmi povezani z vsebinsko bogato spletno stranjo katerega koli družbenega medija (Murray, 2016). Osredotočiti se je treba na vsebino, ki informira porabnike, prej kot na tehnologijo in elemente oblikovanja.

Uspešno trženje osebne blagovne znamke je tesno prepleteno s kvalitetno vsebino. Vsebina, ki jo oseba objavlja, postane glas njegove družbe, in blagovna znamka se gradi na podlagi trženja te blagovne znamke uporabnikom. Neil Patel, svetovalec za vsebinsko trženje, podaja idealen primer vsebinskega trženja osebne blagovne znamke. To je Tim Ferriss, danes eden najpopularnejših ameriških podjetnikov (slika 1). Svoje bralce po svetu je navdušil s poslovnim priročnikom 4-urni delovni teden, blogom in poddajo. Namen vseh treh orodij je zgraditi osebno blagovno znamko in jo spremeniti v uspešen poslovni podvig. Osrednja vrednost njegove znamke je drugim pomagati uresničevati sanje in vse njegove objavljene vsebine so osredotočene na to.

Slika 1: Tim Ferriss



Vir: Patel (brez datuma).

Koraki za oblikovanje vsebinske strategije za trženje osebne blagovne znamke so naslednji (Patel, brez datuma):

1. V svojem delu je potrebno biti avtentičen. Vsebina se mora skladati z osebnostjo, vrednotami in strastjo, drugače se ne more zgraditi zaupanja med bralci. Osebna blagovna znamka mora v posel prinesiti človečnost in osebno noto. Dokumentiranje strategije in postavljanje ciljev izboljša rezultate in je nujno.
2. Smiselno je pisati blog. Bloganje namreč predstavlja večinski delež vsebinskega trženja. Z blogom je primerno združiti kanal na YouTubeu in poddajo. Podjetja, ki imajo blog, ustvarjajo 67 odstotkov več spletnega zanimanja in pridobijo veliko zaupanja med bralci. Pomembno je tudi dovolj pogosto in redno objavljane vsebin ter spodbujanje bralcev, da te delijo naprej na svojih družbenih omrežjih.
3. Določiti je treba ciljne porabnike. Priporočljivo je določiti več vrst skupin porabnikov, ki se jih želi pritegniti, ker ko se objavlja vsebino, mora biti ta v skladu s potrebami in željami porabnikov. Vedno je treba pomisliti, kaj se lahko z izdelkom ali storitvijo nudi določeni skupini porabnikov.
4. Pisati je treba gostujoče objave na sorodnih spletnih straneh. To povzroči pri bralcih zanimanje in v avtorju zbuja avtoriteto, poveča promet na spletni strani, kvalitetne povratne povezave pa povečajo organsko razvrstitev iskanj.
5. Obvladati je treba ključne besede. Ciljno občinstvo jih namreč uporablja v iskalnikih, da najde vsebino. Pomembno je poznati tudi daljše ključne besede. Nekaj teh je nujno uporabiti v vsaki objavljeni vsebini. Pri iskanju besed nam pomaga načrtovalnik ključnih besed Google Keyword Planner, ki je eno izmed najpomembnejših orodij za raziskovanje spletnega iskanja.
6. Smiselno je redno pojavljati se v družbenih medijih. Priporočljivo je uporabljati enako profesionalno fotografijo na vseh omrežjih in redno deliti vsebine ter graditi odnos z občinstvom.
7. V vsebinah je treba uporabljati vizualne učinke. Osebna blagovna znamka bi morala vsebovati: logotip, zadetke, povezave na druga spletna omrežja, slike na blogih, grafike in prikaze, različne barve in pisave.
8. Uporablja naj se različna analitična orodja. Spletno orodje Google Analytics npr. pove, ali je vsebinska trženjska strategija uspešna. Pomaga tudi do novih idej za izboljšanje.
9. Blagovna znamka naj bo osebna in hkrati profesionalna.

2.4.3 Trženje od ust do ust v družbenih medijih

Sporočanje od ust do ust (ang. word of mouth - WOM) predstavlja enega najbolj vplivnih načinov prenašanja informacij in je ključni element virusnega trženja (Jalilvand, Esfahani & Samiei v Knehtl, Ograjenšek & Pfajfar, 2011). Virusno komuniciranje prvotno izhaja iz osebnega komuniciranja. S pojavom družbenih medijev je to prisotno po večini samo še na spletu. Gre za namenoma ustvarjena sporočila tržnikov, s smešnimi, drugačnimi, hudomušnimi ali avtentičnimi vsebinami, ki jih uporabniki delijo preko elektronske pošte,

blogov, forumov in raznih spletnih mest za delitev fotografij, avdio- in videoposnetkov. Po drugi strani pa gre tudi za spontano nastale vsebine, povezane s kakovostjo izdelka ali storitve. Kot poudarja Suhadolc (2007, str. 95), je trženje od ust do ust tako priljubljeno, ker ni stroškov za zakup medijev, tržniki se tudi zavedajo, da ljudje raje zaupajo priporočilom drugih ljudi kot podjetjem, ki želijo prodati izdelke ali storitve. Za tržnike je torej virusno komuniciranje eno od trženjskih orodij za povečanje zavedanja in ustvarjanje preferenc, uporabljajo pa ga tudi za diskreditacijo konkurence.

Kot poudarja Reece (2010, str. 261), tržniki vključujejo trženje od ust do ust v družbene medije z namenom, da ustvarijo vzdušje okoli blagovne znamke, promovirajo nov izdelek ali pridobijo prepoznavnost. Trženje od ust do ust se uporablja, ko se uporabnike spodbuja k uporabi orodij, s katerimi delijo objave, e-maile, videoposnetke ali druge vrste spletnih komunikacij. Prejemniki teh sporočil to nadalje delijo na svojem omrežju. Tovrstno širjenje informacij je predvsem pomembno za graditev prepoznavnosti osebne blagovne znamke.

Kozinets, De Walck, Wojnicki in Wilner (2010, str. 71) pravijo takole: »Trženje od ust do ust je namerno vplivanje na komunikacije od uporabnika do uporabnika z uporabo profesionalnih trženjskih tehnik.« Poznamo ga še pod imenom trženje v družbenih medijih, virusno trženje, govorice in gverilsko trženje. Kot izpostavlja Scott (2011), je bilo trženje od ust do ust vedno najbolj učinkovita vrsta komuniciranja, saj posreduje sporočila direktno do potencialnih porabnikov in prihaja iz zaupanja vrednega vira. Do razmaha interneta je trženje od ust do ust predstavljalo visok strošek, saj je bilo potrebno izdati veliko tiskanih oglasov in sporočil za javnosti. Svetovni splet danes podjetjem ponuja izjemno ugoden način trženja, saj lahko s ciljnimi informacijami dosežejo porabnike direktno. Virusno trženje nekateri avtorji enačijo s trženjem od ust do ust, drugi ga označijo kot podzvrst. Je usmerjeno sprožanje govoric preko spleta in zanj so značilna neobičajna ali nenavadna, večkrat provokativna sporočila v obliki teksta, slik, videoposnetkov, oglasov itd. z namenom, da se ta posredujejo naprej.

Goldsmith (2006) opredeljuje elektronsko trženje od ust do ust (ang. electronic word of mouth - eWOM) kot dejanje izmenjevanja trženjskih informacij med uporabniki spleta na različnih spletnih kanalih, kot so forumi, elektronska pošta, instantna sporočila, domače strani, blogi, klepetalnice, spletne skupnosti, spletna mesta za pregled izdelkov in družbena omrežja. Anonimna in interaktivna narava spletnega prostora uporabnikom omogoča iskanje in dajanje mnenj o določenem izdelku ali storitvi in s tem procesom vpliva na uporabnikove odločitve o izbirah blagovnih znamk, izdelkov in storitev.

Scott (2011) pravi, da morajo pomembne novice doseči čim širši krog slušateljev. Za širitev govoric je pomembno pripraviti načrt. Pomembno je vedeti, kdaj in do kakšne mere razširiti govorice. Trženje od ust do ust z izkoriščanjem mrežnega učinka spleta doseže širši spekter občinstva, saj se trženjsko sporočilo enako hitro prenaša kot pravi računalniški virus. Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer in Johnston (2009, str. 556) definirajo spletno

trženje od ust do ust kot obliko trženja z elektronskim ustnim izročilom. Zavedanje o blagovni znamki ali promocijo izdelka ustvarimo na dva načina: preko elektronske pošte ali kot razpravo na družbenem omrežju. Vse tehnike trženja od ust do ust temeljijo na konceptu zadovoljstva uporabnikov, dvosmerne in odkrite komunikacije. Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer in Johnston (2009) navedejo osnovna dejanja, potrebna za to:

- ljudi je treba izobraževati o izdelkih in storitvah,
- potrebno se je širiti med ljudi, ki delijo svoja mnenja,
- zagotoviti si je treba orodja, ki lajšajo deljenje informacij,
- poslušati in odzivati se je treba na vse tipe uporabnikov in
- skrbno je treba preučevati izmenjevanje mnenj.

3 BLOGI

3.1 Opredelitev blogov

Bloganje je izjemno pomemben del vsebinskega trženja in trženja v družbenih medijih. Beseda blog je angleška okrajšava besede weblog, redkeje zapisano web log, ki jo je 17. decembra 1997 skoval Jorn Barger, in pomeni spletni dnevnik oziroma e-dnevnik. Kot pravi Dahl (2015, str. 81), pa zgodovina bloga sega v leto 1998 in v nastanek prve skupnosti v obliki spletne strani z imenom »Open Diary«, ki je uporabnikom dovoljevala enostavno objavljanje dnevnikov v bralcem dostopnem spletnem formatu. Tako je »Open Diary« postala prva spletna stran z blogi, ne da bi se resnično imenovala blog. Safko (2010, str. 139) razlaga, da termin blog izvira iz besedne zveze web log, ki je druga beseda za spletni časopis. Znanstvenik Evan Williams je prvi uporabil besedo blog kot glagol in samostalniki v zvezi z objavljanjem na nek spletni dnevnik in tako ustvaril besedo blogger (ang. blogger). Kot navaja Scott (2007, str. 45), so spletni dnevniki ali blogi neodvisni spletni časopisi, ki vsebujejo mnenja o določeni temi. Mnogo tržnikov uporablja bloge za spremljanje mnenja o svojih podjetjih, izdelkih ali zaposlenih. Številni blogajo tudi zaradi trženjskih zahtev in so pri tem zelo uspešni. Po Safkovih besedah je torej blog ali spletni dnevnik spletno mesto, ki ga vzdržuje posameznik s pogostimi obiski oziroma objavami, ki vsebujejo komentarje, misli in ideje, lahko pa tudi fotografije, grafične slike, avdio- in videoposnetke.

Večina blogov posreduje novice ali vsebino na določeno temo, nekateri pa delujejo kot osebni časopisi. Objave so pogosto prikazane v obratnem kronološkem zaporedju. Blogi vsebujejo tekst, slike, videoposnetke in povezave do drugih blogovih spletnih strani, ki so sorodne temi prvotnega bloga. Večina blogov je sicer tekstovnih, vendar jih vse več blogerjev zaradi same privlačnosti umetniško obarva, dodaja fotografije, glasbo, zvočne posnetke ali poddaje. Zarrella (2010, str. 9) podrobneje opredeli blog kot vrsto sistema za management vsebin (ang. Content Management System – CMS), ki omogoča vsakemu

posamezniku z dostopom do spleta objavljane kratkih člankov. Programska oprema bloga omogoča uporabo vrste družbenih značilnosti, ki vključujejo komentarje, povezave (ang. blogroll), sledilnike, naročnine, ki so odlične za trženjske zahteve. Ker so blogi združljivi s skoraj vsemi platformami in orodji drugih družbenih medijev, so stičišče za spletna trženjska prizadevanja. Blogi so primerni za sproščene teme. Prav tako se blog lahko poveže s sorodnim blogom, tako da se pripiše misli sorodni temi oziroma objavi.

Mikrobloganje oziroma mikrospletnikovanje (ang. microblogging) je še ena vrsta spletnikovanja, ki jo tvorijo spletniki z zelo kratkimi objavami v avdio, video ali tekstovni obliki. Že samo ime pove, da so sporočila kratka in se nanašajo na aktualni dogodek, komentar o dogodku ali oddajanje novega posnetka. Mikrobloganje ima izjemno zmogljivost in sposobnost takojšnjega prenosa aktualnih novic. Politične novice in novice o katastrofah so svetu posredovane v hipu, celo preden jih objavijo na televiziji (Juneja, brez datuma). Najbolj znana platforma mikrobloganja je Twitter.

3.2 Oprelitev blogosfere

Blogosfera ali spletnikarstvo je celotna skupnost vseh blogov. Ker so vsi prisotni na medmrežju, so lahko medsebojno in družbeno povezani. Skupino lokalnih blogov imenujemo soseska spletnikov (ang. bloghood).

Poleg navadnih spletnih iskalnikov, kot sta Google in Yahoo, so za iskanje vsebin blogov še pomembnejši iskalniki blogov, npr. Technorati, BlogScope ali Bloglines. Med njimi je najbolj priljubljen Technorati, ki zagotavlja listo najpopularnejših spletnih iskanj in oznak, uporabljenih v objavah (Safko, 2010, str. 146). Technorati je bil ustanovljen z namenom, da pomaga bloggerjem z zbiranjem, poudarjanjem in prenašanjem informacij o globalnih spletnih pogovorih. Vsak blog se uvrsti na listo glede na število zadetkov in dohodnih povezav.

V blogosferi so povezave oblika komunikacije: če kdo ustvari povezavo z našim blogom, bomo v kratkem videli in prebrali, kaj je ta oseba o nas povedala, in morda to tudi komentirali (Zarrela, 2010, str. 19).

Blogi so lahko ustvarjeni na različnih platformah. Zarrela (2010, str. 21) loči dve obliki platform za ustvarjanje blogov: gostujočo ali samogostujočo programsko opremo (ang. hosted or selfhosted). Gostujoča programska oprema se nahaja na strežniku v lasti določene organizacije, ki ohranja kodo. Samogostujoča programska oprema poteka na lastnem strežniku in je popolnoma pod avtorjevo kontrolo. Najbolj priljubljena programska oprema za ustvarjanje blogov je WordPress (Zarrela, 2010, str. 23). Je brezplačna in odprtokodna programska oprema, in oblikuje jo trdna skupnost razvijalcev in oblikovalcev. Je prilagodljiva in enostavna za uporabo. Za odprtokodno programsko opremo (COKS, brez datuma) ne veljajo tako stroge licenčne omejitve glede načina uporabe, kopiranja, spreminjanja kode in distribucije, ki veljajo za večino lastniške programske opreme. Koda

je prosto dostopna vsakomur; lahko jo ureja, popravlja, spreminja, izboljšuje in dograjuje. Je odlična alternativa plačljivi, lastniški programski opremi. Svetovno poznane so še nekatere druge platforme, kot sta Blogger ali TypePad.

3.3 Vrste blogov

V literaturi opazam zelo različne kategorizacije blogov. Ti lahko vsebujejo osebno ali poslovno vsebino. Poslovni blogi so rabljeni za interno komunikacijo med zaposlenimi, osebni pa za širše občinstvo. Safko (2010, str. 145) podrobneje razdeli bloge še na korporativne bloge (ang. corporate blogs), ki se uporabljajo za prodajo, trženje, trženje blagovne znamke, odnose z javnostmi in komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi strankami. Scott (2010, str. 59) razdeli bloge glede na število oseb, ki blog pišejo, in sicer na tri kategorije: individualne, skupinske in korporativne. Te se piše v imenu oddelka v podjetju ali imenu celotnega podjetja. Smudde v Mack, Blose in Pan (2007, str. 135) poda štiri tipe blogov: osebni, tematski, uredniški in korporativni. Po njegovem mnenju so osebni blogi izraz osebnih prepričanj, pogledov in predlogov posameznikov. Tematski se navezujejo na predmet preučevanja, uredniški pa se osredotočajo na teme iz medijev. Korporativni blogi so hibridi osebnih blogov, vendar jih pišejo vodilni iz družb ali člani uprave določene družbe.

Safko (2010, str. 145–146) razdeli vrste blogov tudi glede na krajša imena, in sicer: qlogi (ang. qlogs ali question blogs), na katerih bralci lahko predložijo poizvedbo, izpolnijo obrazec ali pošljejo elektronsko sporočilo; vlogi ali videospletniki (ang. vlogs ali video blog web site), ki vsebujejo videoposnetke; linklogi (ang. linklogs), v katerih se objavlja povezave do drugih blogov; tumblogi (ang. tumblogs), ki so znani po kratkih objavah in mešanem tipu medijev; pravni spletniki (ang. blawgs), ki objavljajo pravne informacije, in splogi (ang. splog), ki se uporabljajo samo za namene smetenja.

Sodobni strokovnjaki, ki se ukvarjajo s spletnim trženjem, tako razdelijo popularne bloge (Mijatovic, 2017):

1. Osebni blogi; z vzpostavitvijo osebnega bloga so znane osebnosti, politični voditelji in drugi sposobni zgraditi sloves na spletu tako, da komunicirajo in posredujejo ideje, mnenja in načrte svojemu občinstvu. Izzovejo lahko tudi odgovore in mnenja različnih strokovnjakov, kar jim pomaga pri ustvarjanju slovesa.
2. Poslovni blogi; poslovni bloggerji pišejo spletne dnevnike za potrebe posla, ki ga opravljajo sami ali v podjetju, kjer so zaposleni. Njihovi cilji so povečanje izpostavljenosti, prometa in število strank. Za razliko od osebnih bloggerjev so poslovni bloggerji osredotočeni bolj na posel kot nase. Njihova vsebina temelji na temah, ki privlačijo njihove idealne porabnike.
3. Profesionalni blogi; karierni cilj profesionalnih bloggerjev je, da se s pisanjem bloga preživljajo oziroma ustvarjajo denar preko spleta. Da to dosežejo, uporabljajo različne

denarne strategije (prodaja prikaznih oglasov, ustvarjanje informacij in digitalnih izdelkov, promoviranje izdelkov drugih ljudi s plačilom itd.).

4. Nišni blogi; ti specifični blogi se osredotočajo na ožji nabor tem, kot je npr. kulinarčno pisanje. Navadno s to vrsto blogov ljudje iz svojih hobijev ustvarijo male, osebne poslovne uspehe. Prizadevajo si za uspeh, srečo, varnost in prepoznavnost.
5. Povratni ali gostiteljski blogi; večino vsebine teh blogov podaja občinstvo. Tovrsten blog ima moderatorja, ki ureja, preprečuje neprijetne interakcije in izpostavlja različne teme za širitev interakcije. Vsak blogger, ki ima v lasti svoj blog, bi moral tudi iskati bloge, v katerih lahko postane gostujoči udeleženec, kar na domači blog privablja obiskovalce in zasledovalce.
6. Virusni blogi; se uporabljajo za ocenjevanje izdelkov drugih podjetij. S klikom na to povezavo blogger pridobi provizijo za prodajo izdelka. Pomemben del v tem procesu pripada optimizaciji spletne strani, pri kateri blogger razvrsti ocene izdelka kot prve v iskalne rezultate in e-mail listo, da promovira virusni izdelek naročnikom.
7. Medijski blogi; določeni so na podlagi podajanja vsebine, ki jo ustvarjajo (videoblog ali vlog vsebujeta videoposnetke, linklog pretežno vsebuje povezave, photoblog in artblog pa vsebujeta veliko skic in fotografij).
8. Samostojni blogi; blogerji so plačani za posredovanje storitev; pišejo, denimo, vsebine za druga podjetja. Nekateri se tržijo kot strokovnjaki v določeni industriji, drugi pa kot pisatelji, ki pokrivajo kakršno koli temo.

Z razvojem multimedijske tehnologije prihajajo vse bolj v ospredje poddaje in videosporočila. Avdio- in videovsebine posredujejo sporočilo veliko učinkoviteje kot preprosto tekstovno sporočilo. Posebnost poddaj je, da sestojijo iz posnetih avdiodatoteke, ki se prenesejo na naročnikovo napravo. Naročnik se potem sam odloči, kdaj in če si bo to vsebino tudi ogledal ali jo poslušal. Moč vizualnih medijev se kaže v kroženju videoposnetkov v različnih spletnih skupnostih in vplivu, ki ga imajo na prejemnike (Juneja, brez datuma).

3.4 Blog kot spletno trženjsko orodje

Blog je lahko izredno učinkovito spletno orodje za trženje. Kot navaja podjetje Data, d.o.o. (brez datuma), vsaka objava blog pozicionira višje v spletnih iskalnikih. Velika prednost bloganja je tudi deljenje objav med uporabniki. Ti si namreč lahko namestijo vtičnike na svoje bloge, ki omogočajo, da se vsaka njihova objava pojavi na družbenih omrežjih z nekaj kliki. Zelo značilno za blog je, da vsebuje oglase. Na tak način blogger finančno obogati ali pa gre za promoviranje izdelkov oziroma storitev, ki so mu pri srcu. Podjetja gredo v svojem trženjskem načrtu celo tako daleč, da ustvarijo lažne oziroma neresnične bloge, ki služijo le kot trženjsko orodje za promocijo izdelkov in storitev. V zadnjem desetletju je razširjenost blogov presegla vse meje. Uporabljajo se za odnose z javnostmi in kot trženjsko orodje. Reece (2010, str. 251) izpostavlja, da je največji iskalnik blogov Technorati že leta 2010 beležil več kot 133 milijonov aktivnih blogov, ki so jih objavili

posamezniki ali podjetja z namenom osvetliti določene perspektivne teme, dogodke ali novice. Istega leta je 900.000 ljudi pisalo in objavljalo vsak dan. Blogi so vzpostavljeni na obstoječi spletni strani, na samostojni spletni strani, preko elektronske pošte ali preko RSS vira.

Ob ustanovitvi bloga je treba preučiti tri različne načine, kako bloge uporabiti za trženje in odnose z javnostmi (Scott, 2007, str. 50):

1. Spremljanje blogov; kaj si ljudje mislijo o posamezniku, podjetju ali o izdelkih. Če se bloge uporablja za trženje, je treba uporabljati iskalnike blogov in zagnati proizvodbo o imenu podjetja, o imenih izdelkov in storitev ter drugih pomembnih besedah in frazah, kot so imena vodstvenih uslužbencev. Odličen iskalnik blogov je Technorati, ki omogoča, da se vidi, če kateri od blogov, ki mu posameznik ali podjetje sledi, vsebuje informacije, ki jih potrebuje. Tržniki nato začnejo analizirati trende. Videti blogosfero kot vir trženjske odličnosti je v teh časih nujno za uspešna podjetja.
2. Sodelovanje v pogovorih s komentiranjem v drugih blogih. Večina blogov ima funkcijo, ki dovoljuje vsakomur, da lahko objave komentira.
3. Z branjem drugih blogov in sodelovanjem v pogovorih ustanoviti svojega.

Podjetje bi moralo v svoji strategiji trženjskega komuniciranja podati smernice za uporabo blogov in s tem tudi dovoljenje zaposlenim, da lahko komentirajo in sodelujejo v spletnih forumih in klepetalnicah. Pri tem mora vodstvo podjetja zaposlene pravilno usmerjati glede obnašanja na svetovnem spletu. Blogi so pomemben del posla pri naprednih organizacijah.

Ko podjetja ustvarijo blog, njihov prvotni namen tega ni zaslužek. Glavni namen bloga je, da poveže uporabnike in bralce s podjetjem. Največkrat se bralci poslužujejo blogov zaradi vsebine, ki jim jo nudi in ne, ker bi želeli nekaj kupiti. Kot navaja Reece (2010, str. 251), blog podobno mislečim ljudem daje možnost neposrednega pogovora in s tem deljenja podobnih interesov ter objavljanja idej o različnih temah. Z izvršenimi in kvalitetno napisanimi blogi se lahko doseže učinkovito trženjsko strategijo.

Reece (2010, str. 252) še trdi, da blogi podjetjem omogočajo vrsto priložnosti povezovanja s porabniki. Podjetja bloge uporabijo kot forum za komuniciranje s porabniki, kjer ti razpravljajo o posamezniku, podjetju ali izdelkih. Če blog porabnikom dovoljuje, da komentirajo in delijo svojo vsebino, se s tem bogati prvotna vsebina bloga, dobro ime podjetja ali osebe, ki je ustvarila blog, ustvarja se blagovna znamka in pogloblja se odnos z obstoječimi ter potencialnimi porabniki.

Prednosti bloga pred navadno spletno stranjo sta njegova enostavnost in dostopnost. Veliko podjetij se namesto za tradicionalno spletno stran raje odloči za blog, saj je enostaven za uporabljanje in posodobitev vsebin. Nove programske opreme, kot sta Wordpress in TypePad, omogočajo, da se blog ustvari enostavno in brez predhodnih HTML izkušenj (Reece, 2010, str. 252). Z uporabo predlog in okvirjev za vsebine lahko vsakdo ustvari svoj blog.

Tudi Scott 2007 (str. 206–208) poudarja prednosti blogov pred navadnimi spletnimi stranmi in obširneje podaja napotke za vzpostavitev bloga:

- Pred vzpostavitvijo bloga je treba dobro premisliti o naslovu in sloganu, ki se bo uvrščal na spletnih iskalnikih. Ko je ta informacija enkrat na spletu, je pot nazaj zelo težka.
- Najbolje je, da se poslužuje enostavnih programskih oprem, kot so Blogger, TypePad, WordPress in druge. Nekatere so brezplačne. Storitve oprem se uporablja previdno in izbere take, ki bodo ustrezale potrebam, da se izogne izgubi vsebine. Ko je enkrat blog uvrščen na spletnih iskalnikih in ko se bralci prijavijo na RSS sled ali označijo URL naslov, je zamenjava programske opreme zelo težka.
- Izbrati je treba URL naslov za blog. Vsaka programska oprema ponuja prilagodljiv URL naslov. Lahko se tudi doda naslov k domeni spletne strani podjetja ali ustvari lastno domeno bloga.
- Oprema ponavadi ponuja barve, dizajne in velikosti ter tekst za oblikovanje bloga.
- Pred prvim zagonom bloga se ga preizkusi najprej med prijatelji.
- Izgled bloga naj bo v skladu s smernicami celostne grafične podobe podjetja, vendar ne identičen.
- Odvisno od opreme se lahko dovoli komentiranje bralcev k objavam. Lahko pa se izbere storitev opreme, ki ponuja odobritev vsakega komentarja s strani blogerja, preden je viden vsem. Vsekakor Scott (2007) priporoča komentiranje na blogu, saj je debata zelo dober pokazatelj dobro branih blogov. Najbolj priporočljiv je sistem komentiranja, ki od bralcev zahteva, da odgovarjajo preprosto, preden gredo njihovi komentarji v živo na blog.
- Večina blogov dovoljuje možnost uporabe sledilnikov. To so sporočila, ki jih drugi blogger pošlje komentatorjem na prvotnem blogu. Priporočljivo je, da se izbere tako funkcijo sledilnikov, ki omogoča preveritev tovrstnega sporočila, preden je objavljeno.
- Veliko pozornosti je treba posvetiti kategorijam, ki se jih izbere za blog, in dodati oznake družbenih medijev, kot so Technoratti, DIGG in Delicious k vsaki objavi.
- Blog naj ima možnost RSS vira.
- V blog je nujno vključiti temo, kjer se posameznik oziroma podjetje predstavi s fotografijami, biografijo, pripadnostjo določeni skupnosti in informacijami o blogu. Preden ljudje začnejo brati blog, se radi pozanimajo o njegovem ozadju.
- Bralce je treba vzpodbujati h kontaktiranju, spletno je treba biti dostopen na blogu in osebni pošti, saj bo treba odgovarjati na prošnje, povpraševanja in vprašanja. Ljudje pogosto ne objavljajo naslovov spletnih pošt zaradi avtomatskih robotov, ki ohromijo poštni predal. Priporočljivo je, da se naslov napiše tako, da ga roboti ne morejo prebrati.

Reece (2010, str. 252) pravi, da je za učinkovit zagon bloga treba opredeliti strategijo in proces. Vsebino bloga je treba posodabljati enkrat do petkrat na teden in pripraviti načrt objavljanja tem. URL naslov in RSS vir je treba poslati v imenike blogov, imenike RSS in

iskalnike. Ker se s širitvijo omrežja vidi povezave do drugih blogov in reference, je znanje zaželeno deliti z ostalimi v dejavnosti. Prav tako je treba odgovarjati na komentarje in vprašanja in biti hvaležen drugim bloggerjem, ki promovirajo vsebino oziroma izdelek, storitev ali povezavo na stran. Blog je treba tržiti v vseh oblikah in raziskovati visoko uvrščene bloge in spletne strani ter izmenjevati povezave.

Zarrella (2010, str. 13) opredeljuje naslednje karakteristike bloga, ki jih je treba upoštevati pri trženju:

- **Objave** (ang. posts); blogi so sestavljeni iz objav. Objava je dolga od 100 do 200 besed in je najbolj učinkovita, če se drži ene teme. Priporoča se mešano pisanje kratkih in daljših objav, redno objavljane, saj vsaka objava na blogu deluje kot posamezna spletna stran in pogosto posodobljeni blogi pridobijo višjo uvrstitev na iskalnikih.
- **Stalne hiperpovezave** na določeno spletno stran ali za vstop na blog (ang. permalinks); vsaka objava na blogu je vidna na več mestih, vključno z domačo stranjo, kategorno stranjo in arhivno stranjo. Te strani so dinamično ustvarjene; ko se nove objave dodajajo, se stare izbrišejo. Edino mesto, kjer vedno dobimo objavo, je na stalni hiperpovezavi.
- **Komentarji** (ang. comments); večina blogov ima poleg objave posebno mesto, kjer lahko uporabniki puščajo svoje komentarje. To mesto je prostor, kjer se lahko oblikuje skupnost in kjer dobimo povratne informacije. Zaželeno je, da se komentarje pušča tudi na drugih, dobro znanih blogih s sorodnimi temami. Tako se lahko blogger dobro povežemo z drugimi uporabniki.
- **Teme** (ang. themes); so zbirke kaskadnih stilskih podlog, HTML elementov in grafik; lahko se uporabijo v vsakem blogu, ki uporablja določeno platformo. Podoba bloga je ključnega pomena za ustvarjanje ugleda in avtoritete.
- **Arhivne in kategorne strani** (ang. archive and category pages); objave na blogu so prikazane v obratnem kronološkem redu in le 10 do 20 objav se bo prikazalo na domači strani. Večina programskih oprem, ki jih nudijo blogi, ima urejene strani z arhivom, kjer lahko bralci iščejo starejše teme glede na pretekli mesec, leto itd. Da uredimo objave glede na temo, jih moramo označiti z eno od kategorij ali oznak. Uporabniki lahko potem brskajo po vsebini glede na temo z uporabo kategornih strani, ki so predvidene v večini platform za pisanje blogov.
- **Seznam povezav** (ang. blogroll); do drugih blogov oziroma objav, ki jih ima večina bloggerjev ob strani bloga kot priporočila. To so strani, ki jih bloggerji pogosto berejo.
- **Povezave** (ang. links); so valuta bloganja. Dohodne povezave ustvarjajo promet in pomagajo strani do boljše uvrstitve v spletnih iskalnikih. Ker so povezave tako iskane, bloggerji veliko pozornosti posvečajo temu, kdo se povezuje z njimi. To se lahko počne z iskalniki blogov, kot sta Technorati in Google Blog Search.
- **Sledilniki** (ang. trackbacks and pingbacks); so opozorila od enega do drugega bloga, ki povedo, da je pošiljatelj ustvaril povezavo s prejemnikom. Opozorilo sporoči bloggerju,

da so tudi drugi blogerji omenjali njegovo objavo v svoji vsebini in vzpostavili povezavo s to objavo.

- **Gumb**, ki dovoljuje objavi na blogu ali spletni strani, da je deljena naprej na popularnem družbenem omrežju Twitter (ang. the tweetmeme button).
- **Naročnine** (ang. subscriptions); drugače imenovano tudi RSS vir ali bralnik virov, ki omogoča bralcem prebiranje blogov, ne da bi obiskali spletno mesto, na katerem se ta nahaja. Bralci, ki se torej naročijo na ta vir, ne bodo vsakič obiskali spletnega mesta, bodo pa v večini prebrali prispevke, objavljene na njem.

Na pomembnost izgradnje povezav v okviru optimizacije spletne strani opozarja tudi Drame (2018), ki podrobneje opredeli povezave. Poznamo dve vrsti **povratnih povezav**, in sicer zunanje in notranje. **Izhodne ali zunanje povezave** so povezave, ki jih posameznik ustvari na druge spletne strani. Ko, denimo, posameznik ustvari povezavo na članek z visoko avtoriteto, mu to pomaga pri optimizaciji njegovega spletnega mesta. Prav tako posameznik s tovrstno povezavo uporabnikom ponudi dodatno informacijo in jim pomaga priti do iskane vsebine. Pomoč uporabnikom pa nagradi tudi iskalnik Google in spletno mesto je uvrščeno višje v iskalniku. **Notranje povezave** vodijo na ostale vsebine v okviru spletne strani. S temi povezavami Google bolje razume vsebino in strukturo na spletni strani.

3.5 Blogosfera v Sloveniji

Tudi v Sloveniji se v zadnjem desetletju blogosfera zelo hitro razvija. Sodelovanja med podjetji in blogerji je vedno več, zato pa je tudi vse večja konkurenca. Majhnost države, kot je Slovenija, lahko predstavlja prednost ali slabost. Z vidika prednosti bi izpostavila prepoznavnost blogerja in podjetja, ki jo lahko dosežeta relativno hitro. Slabost pa vidim v majhnosti trga, kar pomeni, da se mora preko bloga podajati res zanimive vsebine, da se doseže bralce oziroma porabnike.

Agencije za komunikacijski management trinajstih držav so pod okriljem mednarodne mreže agencij Iprex konec leta 2015 opravile drugo (prva je bila opravljena v letu 2014) spletno raziskavo o blogerjih, ki se imenuje Blogbarometer 2015 in je trenutno najbolj aktualna raziskava na tem področju v Sloveniji. V spletni raziskavi Blogbarometer 2015, opravljeni v zadnji četrtini leta 2015, je sodelovalo 2.134 blogerjev iz trinajstih držav in regij (40 iz Slovenije). Poleg Slovenije so v raziskavi sodelovale še naslednje države in regije: Kitajska, Češka, Estonija, Finska, Nemčija, Italija, Malezija, Severna Irska / Združeno kraljestvo, Nizozemska, Republika Irska, Španija in ZDA. V okviru te raziskave je trende v Sloveniji na področju pisanja blogov raziskala agencija Taktik, d.o.o. (brez datuma). Med najbolj zanimive rezultate agencija uvršča porast odstotka anketiranih blogerjev, ki s pisanjem bloga služijo. Ob koncu leta 2015 je bilo teh 25 odstotkov oziroma 6 odstotkov več kot leta 2014. Kot naslednjo zanimivo temo raziskovanja so izpostavili naraščanje odstotka vprašanih slovenskih blogerjev, ki sodelujejo s podjetji. Iz dobrih 48

odstotkov v letu 2014 se je odstotek v letu 2015 dvignil na kar 73,5 odstotkov anketiranih blogerjev, ki so jih podjetja že kdaj kontaktirala za sodelovanje. Prav tako so rezultati ankete glede sodelovanja med blogerji in podjetji pokazali, da skoraj tri četrtine anketirancev sodelovanje s podjetji dobro sprejema, okoli 39 odstotkov vprašanih pa je izrazilo željo po tem, da bi podjetja stik z njimi navezala pogostejše. Skoraj polovica anketirancev trdi, da kontakte z njimi navežejo agencije za odnose z javnostmi, le z okoli 19 odstotkov blogerjev pa oglaševalske agencije. Med najpogostejšimi temami anketiranih blogerjev so moda, slog in oblačila (28 odstotkov), sledijo jim teme o družbenih in političnih zadevah (15 odstotkov) ter teme o hrani in pijači (13 odstotkov). Več kot 90 odstotkom anketirancem se zdi pomembno, da so njihove objave dejansko uporabne za bralce. Pri promociji svojih objav se pisci blogov v globalnem in slovenskem merilu v veliki meri odločijo za družbeno omrežje Facebook. Na drugo mesto so tuji anketiranci postavili Instagram, slovenski pa Twitter. Slovenski vprašani blogerji so Instagram uvrstili na tretje mesto. Vprašani promoviranje prispevkov na družbenih omrežjih prepoznajo kot koristno v zvezi z graditvijo osebnega in kariernega profila. Približno 72 odstotkov anketirancev so že kontaktirali novinarji in jim v večini primerov ponudili sodelovanje. V sodelujočih državah, udeleženi v raziskavi, je večina ustvarjalcev blogov ženskega spola, le v Sloveniji in Nemčiji še vedno prednjačijo moški. Tri četrtine vseh slovenskih blogerjev je mlajših od 35 let in polovica anketiranih blogerjev piše že več kot pet let.

Sodeč po rezultatih raziskave, se slovenska blogosfera razvija, spreminja, bogati in gre v korak s tujimi trendi. Potencial je tu še zelo velik, sploh na področju sodelovanja med podjetji in blogerji. V letu 2016 je izšel tudi seznam blogerjev Slovenije (Filec, 2016), ki je razdeljen na različna področja pisanja blogov, in sicer: kulinarika, popotovanja, moda in lepota, nekatégorizirano, foto, šport, DIY (ang. do it yourself), film in ostale blogerske strani.

4 KULINARIČNI BLOGI

4.1 Kulinarčni blogi po svetu

Pisanje o hrani ustvarja pomembno in hitro rastočo panogo novo napisanih, objavljenih in prodanih knjig po vsem svetu. Prav tako pisanje o hrani zvišuje delež izdanih revij, časopisov, člankov, spletnih dnevnikov in drugih vsebin. Ne samo da pisci o hrani ustvarjajo nove koncepte oblikovanja, vsebine in obizdelke (ang. spin-off), prodirajo tudi na televizijo kot pisci, svetovalci ali ustvarjalci kuharskih oddaj (Brien, 2007, str. 1). Dela, ki so razvrščena v sektor pisanja o hrani, so: novinarstvo o hrani, dela iz zgodovine in antropologije, kritike restavracij, pisanje o potovanjih, recepti in kuharske knjige, knjige o prehrani in okoljskih zadevah in spletno oziroma interaktivno pisanje o hrani, ki strmo narašča. Sem se šteje kulinarčne bloge, enciklopedije, spletne strani, portale in druge vsebine o hrani na spletu.

McGaughey (2010, str. 69) pravi, da so kulinarični blogi postali izjemno popularna platforma za posameznike, ki želijo posredovati svoje recepte, obroke in mnenja o hrani širši javnosti. Bloganje o hrani predstavlja pravo eksplozijo popularne kulture kuhanja po vsem svetu. Kot podrobneje razlaga Brienova (2007), je bloganje o hrani del širše rasti pisanja o hrani, tema, ki se tiče osebnih in čustvenih zadev, tudi skrbi o zdravju, počutju in samozavesti, in jo lahko povezujemo z vsesplošnimi skrbmi glede okolja in oblikovanja skupnosti. Senyei (2012) je mnenja, da kuharski blogi narekujejo smernice in trende kulinarične industrije. Povprečno vsak dan vsaj en kulinarični navdušenec odpre svoj blog in se pridruži rastoči masi strastnih in predanih ljubiteljev hrane, ki ustvarjajo nove recepte in nastale kreacije objavljajo na spletu ter jih delijo z drugimi.

Štiri imena so v ZDA kulinarično bloganje ponesla v eno najhitreje rastočih sektorjev moderne digitalne dobe. Elise Bauer je leta 2003 zagnala divje rastoči blog »Simply Recipes«, da bi dokumentirala svojo bogato družinsko zgodovino zbiranja receptov. Elisino slavo je zaznamovala jasna in jedrnata politika glede komentiranja na njenem blogu ter preglednost in odgovornost v pisanju kuharskih blogov. Prav tako je njena velikodušnost pri svetovanju manj izkušenim kolegom pomagala ustvariti kreativno podporno skupnost, ki deli svoje znanje in ideje na spletu. Tako so kulinarični blogi postali pravi fenomen receptov, komentarjev in fotografij, ki so jih kulinarični navdušenci delili z ostalimi ljudmi, da so lahko brali, uživali, se učili in črpali inspiracijo (Senyei, 2012).

Septembra 2009 je spletni iskalnik Technorati, ki razvršča bloge, ocenil, da obstaja na spletu 33.000 kulinaričnih blogov. V zadnjih letih je ta številka samo še rastla. V letu 2015 naj bi jih bilo že 227 milijonov (Maehashi, 2015). Najbolj razširjena skupnost blogerjev v ZDA BlogHer je od oktobra 2010 do oktobra 2011 objavila podatke raziskave, ki so kazali več kot 70- odstotno rast obiskovalcev blogov, predvsem v kategoriji hrane. Kategorija hrane je v naslednjih letih tudi postala najbolj razširjena kategorija skupnosti blogov na celotnem spletu.

Poleg prevlade v digitalnem svetu so kulinarični blogerji dali povratno noto svojim sledilcem s kuharskimi knjigami. Kot navaja Senyei (2012), je bila prav lastnica bloga »Chocolate & Zucchini« Clotilde Dusoulier prva, ki je prešla z bloga tudi na knjigo. Kmalu so ji sledili drugi, nekateri celo z lastnimi kuharskimi oddajami. Sestri Hemsley sta začeli pisati svoj kulinarični blog, ki ga vidimo na sliki 1, leta 2010. Z objavljanjem zdravih, a okusnih, domače pripravljenih obrokov imata danes več televizijskih oddaj in objavljenih knjig.

Slika 2: Kulinarčni blog Hemsley & Hemsley



Vir: Lambert & Smith (brez datuma).

S kulinarčnimi blogi se je vzpodbudil ne le apetit za hrano, ampak tudi za kreiranje zabavne, uporabne in navdihujoče vsebine. S svojo strastjo blogerji zapolnijo vsako tržno vrzel na področju kulinarike: od cenovno ugodnih obrokov do obrokov, ki si zaslužijo pet zvezdic. V zadnjih dvajsetih letih so kulinarčni blogi hrano postavili na višji in popularnejši nivo. Ocene restavracij, posebne diete, spletni videoposnetki in originalni recepti so preplavili splet.

Virtualno deljenje hrane je posameznike pritegnilo zaradi različnih dejavnikov, kot so povezovanje in komuniciranje z ljudmi s podobnimi interesi, osebno izražanje in odličen vir promocije. Kot navaja Manuel (brez datuma), je za večjo obiskanost kulinarčnih blogov treba poseči po različnih spletnih trženjskih orodjih:

- **Z blogom je treba povezati ostala družbena omrežja;** z uporabo različnih družbenih omrežij se razširi krog bralcev in najde navdih za pisanje blogov. S Facebook ali Twitter računom se lahko npr. deli link do bloga v sorodnih skupinah. Objave o hrani naj bodo opremljene s slikami in linki, ki zasledovalce spremenijo v bralce. Ob slikah receptov se uporablja #, da se dotakne ciljnih skupin. Več kot 70 odstotkov uporabnikov Pinteresta po statistiki uporablja to stran za pridobivanje navdiha za kuhanje. Za doseg novega ciljnega občinstva se priporoča tudi lepljenje slik receptov na Pinterestu. Ključni so privlačni naslovni opisi, ki bodo privabili ljudi, da kliknejo na fotografijo z direktno povezavo do bloga in delijo povezavo z drugimi.
- **Treba se je vključiti v spletne zbirke receptov;** obstaja več spletnih mest, kjer se lahko objavlja recepte s povezavami do blogov. Tuje zbirke receptov so All Recipes, Yummly ali Epicurious, pri nas pa Kulinarika, kjer lahko uporabniki brezplačno objavljajo svoje recepte. Obstajajo še specifične strani, kjer se lahko poveže z dietno usmerjenimi uporabniki, npr. vegetarijanci, vegani, ljudmi z intoleranco na gluten, pa tudi tistimi, ki iščejo versko usmerjene diete. Z objavljanjem receptov v teh zbirkah se poveča promet spletne strani in hkrati povezuje ljudi s posebnimi prehranskimi zahtevami in interesi. Urediti je treba zaslonsko ime, ime bloga in povezati objave z blogom, da se poveča baza svojih oboževalcev.
- **Treba je uporabljati virusno trženje in sponzorstva;** večina blogerjev uporablja virusno trženje za povečanje zaslužka z oglaševanjem podobnih izdelkov in storitev. Se

pa virusno trženje lahko uporablja tudi za oglaševanje bloga ter vseh izdelkov ali storitev, ki jih ta vsebuje. Primer: svoj blog se objavi v virusni zbirki in plača drugim blogerjem, da ga oglašujejo. Naslednji primer: plača se drugemu blogerju, da dovoli postaviti oglas na svojo stran ali se samo zamenja oglas, tako da imata oba brezplačno korist. Virusna povezava se običajno uporablja za pospeševanje trženja izdelka oziroma storitve in je zaželena, če blog zagotavlja dohodek s prodajo. Če se bloga ne želi tržiti z izdelki in storitvami, je bolj primerna uporaba sponzorstva oglasov.

- **Smiselno je uporabljati partnerstva in YouTube;** ko se dokončno zgradi zaupanje in poznanstvo med dvema blogerjema, je smiselno ustvariti partnerstvo. To bi lahko pomenilo, da se oglašuje in ima pogoste objave gosta na svojem blogu. Lahko se tudi posreduje bralce med sabo, partnerje na družbenih omrežjih ali tvori skupen blog. Druga možnost je partnerstvo preko YouTubea. Skupaj se lahko prikazuje recepte, ustvari skupni kanal ali doda kanal partnerja na listo z drugimi kanali na obstoječem profilu. Partnerstvo na YouTubeu se lahko doseže tudi s klikanjem na gumb »monetizirati« v nastavitvah video manager.

4.2 Kulinarični blogi v Sloveniji

Kulinarični trend je svoj razmah doživel tudi v Sloveniji. Zaradi vse večjega števila populacije ljudi, ki za kuharskimi recepti raje brskajo po blogih kot v kuharskih knjigah, so kulinarični blogi postali izredno popularni tudi pri nas. S tem so številna podjetja prepoznala novo tržno vrzel. V letu 2015 se je odstotek vseh blogerjev (ne samo kulinaričnih), ki s tem služijo, dvignil na 25 odstotkov. Številna trgovska in proizvodna podjetja v Sloveniji so postala odprta za najrazličnejša sodelovanja in projekte z blogerji. To je postala za podjetja cenovno zelo ugodna promocija določenega izdelka. Vse več trgovskih podjetij pa izbere kulinarične strokovnjake, ki potem v sklopu podjetja pišejo bloge. Vplivni blogerji lahko veliko prispevajo k sami promociji podjetja in razvoju novih storitev ter izdelkov. Nekateri pa svoje izdelke oglašujejo na prepoznavnih blogih in tako na cenovno ugoden način povečajo svojo prodajo.

Kot poroča STA, d.o.o. - Slovenska tiskovna agencija (2016), je po raziskavi Blogbarometer 2015 kar 13 odstotkov blogerjev pisalo o kulinariki, kar predstavlja tretje področno mesto. Slovenija ne zaostaja daleč za svetovnimi trendi, v svetu kulinarike na blogih zasede drugo mesto z 10 odstotki. Kot pripovedujeta Mateja Delakorda in Iva Gruden, ki povezujeta kulinarične blogerje v skupnost Njam zgodbe, je bilo v letu 2016 v Sloveniji vsaj sto kulinaričnih blogov (Križnik, 2016). V slovenski kulinarični blogosferi vidita še veliko potenciala, predvsem pri razvoju slovenske kulinarike in bogatosti besedil. Njam zgodbe združujejo ljudi najrazličnejših poklicev, od zobozdravnikov do novinarjev, ki svoje kulinarične spretnosti izražajo na različne načine. Tovrstni blogerji pišejo o izkušnjah s hrano s potovanj, o zdravi hrani, na spletu prikazujejo fotografije, svetujejo, preizkušajo recepte, si izmišljajo nove, skratka razvijajo kulturo, ki se izraža preko blogov. Ustanoviteljici Njam zgodb sta novinarki, ki sta blog uporabili za odskočno desko za lasten

posel. Pravita, da v tem obdobju v Sloveniji blogerstvo še ne prinaša spodobnega dohodka, saj podjetja, ki z blogerji želijo sodelovati, tem niso pripravljena plačati določene vsote denarja, kot ga namenjajo za klasične oglase. Prav s projektom Njam zgodbe želijo okrepiti sodelovanje med blogerji in podjetji, tako da je koristno za obe strani. Večina slovenskih kulinarčnih blogerjev svoj blog uporablja tudi kot sredstvo za promocijo svojih dejavnosti (stilist hrane, kulinarčni fotograf, novinar, slaščičar ...). Prav tako pišejo bloge v imenu določenega podjetja, ki nima časa za ukvarjanje s tem. Sodelovanje s sponzorji in oglasi na blogu jim pomaga kriti stroške, ki jih imajo s svojo dejavnostjo. Konec leta 2016 je potekala že tretja konferenca Njam zgodbe. Na natečaju strokovna komisija ocenjuje kakovost in pogostost objav, besedišče, izvirnost, fotografije in interakcijo z občinstvom. Kot na svoji spletni strani za krepitev skupnosti kulinarčnih blogerjev Slovenije – Njam zgodbe (2016) pravita avtorici, sta za popestritev in večjo vključenost blogerjev pripravili tri kategorije: najbolj njam zgodba leta, najbolj njam nova zgodba in najbolj njam specializirana zgodba.

5 ANALIZA UPORABE BLOGOV V KULINARIKI

5.1 Metodologija raziskave

Kvalitativne raziskovalne tehnike na spletu temeljijo na tradicionalnih kvalitativnih metodah. S tehnološkim napredkom se znova in znova razvijajo nova orodja za spletno kvalitativno raziskovanje. Za potrebe raziskave uporabim dve kvalitativni metodi, in sicer analizo vsebine blogov in intervju. Najprej v nalogi analiziram pet slovenskih kulinarčnih blogov, ki so izbrani glede na odmevnost v slovenskem prostoru in odzivnost avtorja za dovoljenje uporabe vsebine bloga v moji analizi. Popularnost določim s pomočjo Facebook všečkov in rezultatov z zadnjega natečaja Njam zgodbe 2016 ter splošne odmevnosti bloga v medijih. Edini tovrstni natečaj v Sloveniji izbira najboljše kulinarčne bloge v zadnjem letu glede na pogostost in kakovost objav, izvirnost, besedišče, fotografije in interakcijo z občinstvom.

Namen raziskave je preučiti uporabo blogov in drugih spremljajočih družbenih omrežij za potrebe trženja kulinarčnih blogerjev. Cilj raziskave je pregledati in preučiti slovenske kulinarčne bloge z namenom, da ugotovim, kako poteka vzpostavitev odnosov in komuniciranje z različnimi javnostmi na spletu.

V magistrskem delu želim predstaviti uspešne poslovne prakse s področja kulinarčnih blogov, jih analizirati in podati ugotovitve ter priporočila za blogerje. Z analizo vsebine blogov prikažem, kako ti blogerji uporabljajo vrsto poslovnih oziroma trženjskih potez, da zagotovijo kredibilnost in zaupanje med uporabniki, ki jih želijo doseči. Analizo opravi na podlagi priporočil, ki jih podajajo različni avtorji za oblikovanje in vzpostavitev bloga. Preverim še, ali se obstoječi blogi tega držijo ali ne. Raziskavo poglobim s spletnimi

intervjuji s tremi slovenskimi kulinaričnimi blogerji. Omenjeno metodo izberem, ker lahko z njo zelo podrobno raziščem problematiko.

Po pregledu literature iz drugih raziskav so se raziskovalci za izbor blogov za analizo odločili na podlagi različnih dejavnikov oziroma priporočil ali obstoječih modelov. McGaughey (2010, str. 70) v svoji raziskavi o tem, kako se nemški kulinarični blogerji predstavljajo na spletu in komunicirajo med sabo, uporabi že obstoječi model za zbiranje spletnih podatkov. V računalniško posredovani diskurzivni analizi (ang. Computer-Mediated Discourse Analysis), ustvarjeni s strani raziskovalke Susan Herring, se lahko izbere tri metode za izbor blogov za analizo: naključni vzorec, motivacijski in primerjalni vzorec. McGaughey (2010) je izbrala dva bloga za raziskavo iz kombinacije motivacijskega in primerjalnega vzorca: oba bloga pišeta ženski iz okolice istega mesta (geografske in spolne razlike) in oba sta predstavnika kulinarične blogosfere ter tudi socialnih norm in trendov v nemški družbi. Herring (2010, str. 11) poleg svoje računalniško oblikovane metode za analizo spletne vsebine predlaga tudi večmetodološko paradigmo, imenovano spletna analiza vsebine (ang. Web Content Analysis - WebCA), ki vključuje različne metode in tehnike, ki lahko podrobneje opredelijo značilnosti spletnih vsebin. Metoda je namenjena predvsem za analizo blogov. Avtorica iz prejšnjih raziskav in modelov sklepa, da se vsebina v klasičnih analizah vsebine nanaša na tematske pomene teksta ali slik oziroma lastnosti komunikacijskega medija. Številne raziskave blogov kombinirajo tematske analize vsebine blogov z analizami povezav (Herring, 2010, str. 9). Njen pristop k analizi vsebine pa pravi, da mora biti vsebina analizirana iz različnih informacij, ki jih dobimo na spletu, vključno s temami, lastnostmi, povezavami in izmenjavami, katere lahko razkrijejo pomen. Hookway (2008, str. 101) navaja: »Blogi spodbujajo ne samo tekstovno, ampak tudi vizualno izražanje skozi ikone, navade, izbiro predlog, obliko in barvo, naslove, stranske menije in z izborom slik in pisave«. Metoda analize tem in lastnosti mora biti torej podprta z drugimi tehnikami, da pravilno razbere kompleksno spletno vsebino. Razlog, da avtorica svoj pristop poimenuje analiza vsebine, je v tem, da sledi glavnim načelom klasične analize vsebine, in to je, da zagotavlja objektivni, sistematični in kvantitavni opis vsebine komunikacije (Baran v Herring, 2010, str. 12). Herring (2010) v razširjeni paradigmi spletne analize vsebine navaja naslednje komponente: analiza slik, tem, lastnosti, povezav, interakcij in jezika. Avtorica opozori tudi na dodatne komponente, ki v tem modelu niso opredeljene, vendar se lahko pojavijo v prihodnjih raziskavah. Poudarja, da mora biti vsaka komponenta prilagojena posamezni raziskavi. V tradicionalnih analizah se osredotočajo predvsem na jezik oziroma kodiranje (diskurzivna analiza), manjka pa jim celovit pristop k razumevanju spletnih vsebin.

Philip (2016, str. 139) v svoji raziskavi, ki se osredotoča na bralca in njegovo reakcijo na določen recept na blogu, analizira pet najboljših indijskih kulinaričnih blogov na podlagi slik in komentarjev na posameznem blogu. Trammell, Tarkowski, Hofmokl in Sapp (2006, str. 703) v raziskavi o poljskih blogerjih uporabijo analizo vsebine in bloge analizirajo na podlagi vsebine (opisni elementi), motivacije blogerjev in tehnoloških značilnosti blogov.

Podrobneje želijo avtorji v tej raziskavi z metodo analize vsebine spletnega sloga oceniti, kako se blogerji predstavljajo skozi spletno vsebino s podrobnim pregledom interaktivnih značilnosti in povezav na strani, tem in motivacij za pisanje bloga. Hookway (2008, str. 99) predlaga za zbiranje vzorca blogov uporabo tako imenovanega sistema za management spletnih vsebin (ang. blog content management system - BCMS), ki ima iskalne funkcije, s katerimi lahko vsi bralci poiščejo blogerje glede na njihove demografske značilnosti (starost, geografska lokacija, interesi, hobiji). Hookway (2008) uporabi sistem, ki vsebuje iskalnik blogov glede na vsebino (npr. Blogster, Blogharbour, Blogger ali Journalspace). Kot še poudarja avtor, so v tem primeru iskanja omejena glede na vsebino objav, ne ozirajoč se na druge značilnosti blogerjev oziroma blogov, ki bi jih želeli zaobjeti v raziskovalni vzorec. Problematika raziskave se v tem primeru lahko pojavi, če raziskovalec želi npr. vzorec omejiti na določeno geografsko lokacijo. V tem primeru predlaga uporabo drugih sistemov oziroma iskalnikov blogov (npr. LiveJournal, Opendiary ...), ki imajo celovitejšo in iskalcu prijazno nastavitve, ki npr. omogočajo iskanje na podlagi lokacije, interesov in starosti blogerjev.

Kot piše Hookway (2008, str. 104), imajo strokovnjaki o etičnosti spletnih raziskav precej različna mnenja. Sprašujejo se, ali bi raziskovalci blogov morali pridobiti avtorsko dovoljenje blogerjev, ko analizirajo podatke na blogih, ali so ti podatki javni, in zato ne potrebujejo dovoljenja blogerjev. Nekateri raziskovalci trdijo, da je spletno objavljanje, čeprav je javno dostopno, napisano s pričakovanjem ohranjanja zasebnosti in bi ga bralci oziroma opazovalci morali tudi tako obravnavati (Elgesem v Hookway, 2008, str. 105). Poraja se tudi vprašanje o ohranjanju anonimnosti avtorja bloga, ko ga uporabljamo v raziskavi. Prav je, da se vsak raziskovalec sam odloči o etičnih vprašanjih v raziskavi, saj je to odvisno od namena, narave, načina in konteksta, v katerem je spletni material uporabljen (Hookway, 2008, str. 106). Čeprav so blogi javno objavljeno gradivo, ga njihovi avtorji mogoče ne vidijo tako (Cox & Blake, 2011, str. 6). S spoštovanjem do avtorjev sem v svoji raziskavi za dovoljenje uporabe podatkov z bloga zaprosila vsakega avtorja posebej, pri čemer sem, če je bilo potrebno, upoštevala zasebnost.

Opravila sem analizo, ki uporablja bloge kot vir podatkov. Da bi podrobno analizirala vsebino kulinarčnih blogov za trženjske namene, nisem uporabile kvantitativne metode analize vsebine, ampak kvalitativni pristop k analizi spletne vsebine, ter tako izbrala manjše število blogov za analizo podrobnejših podatkov. V raziskavi me zanima torej predvsem delo avtorja bloga in ne toliko povratne informacije bralcev oziroma uporabnikov bloga. V analizi se opiram na obstoječe raziskave in modele.

Bloge analiziram na podlagi treh kriterijev: dobili so katero koli nagrado za naj kulinarčni blog, večkrat so bili omenjeni v medijih in so med bolj priljubljenimi na družbenem omrežju Facebook, kar izberem na podlagi pregleda Facebook všečkov. Strokovna komisija natečaja za Njam zgodbe leta 2016 je izbrala najboljši blog med vsemi prijavljenimi, in sicer je nagrado za najbolj njam zgodbo leta prejel blog Jernej Kitchen. Najbolj njam nova zgodba leta je postal blog Use Your Noodles. Med najboljše so se

prebili še blogi: 220 stopinj poševno, Custom grills, Dear Kitchen in Povest o dobrih jedeh. V raziskavi uporabim kvalitativni pristop in analiziram pet popularnih slovenskih kulinarčnih blogov, ki jih izberem na podlagi pravkar omenjenega natečaja, glede na povprečje všečkov na omrežju Facebook in glede na lastno presojo, oziroma iz obstoječih člankov in referenc bralcev oziroma strokovnjakov na spletu.

Na podlagi Herringove (2010) razširjene paradigme spletne analize vsebine in ostale literature določim dimenzije, s pomočjo katerih analiziram posamezne bloge. Da zadostim potrebam svoje raziskave, metodologijo priredim in razširim. Pri izboru dejavnikov oziroma dimenzij za analizo izhajam iz komponent, določenih v že omenjeni paradigmi, in na podlagi literature ter lastnih uvidenj. Prikaz določenih dimenzij za analizo kulinarčnih blogov se nahaja v tabeli 2.

Tabela 2: Dimenzije spletne analize

DIMENZIJE SPLETNE ANALIZE	
IDENTITETA	- osebni stil blogerja (talenti, spretnosti, lastnosti) - zgodovina - specializiranost bloga - namen oziroma poslanstvo bloga - osebna blagovna znamka
VSEBINA	- tekst, fotografije, avdio in video vsebine, skice; razmerje med tekstom in vizualnimi vsebinami - objave (pogostost)
LASTNOSTI	- arhiv in kategorije bloga - teme - platforma - spletna trgovina - vtičniki (npr. Google Analytics+, gumbi za deljenje) - oglasi; vsebinsko trženje - RSS vir, drugi bralniki

se nadaljuje

Tabela 2: Dimenzije spletne analize (nad.)

DIMENZIJE SPLETNE ANALIZE	
POVEZAVE	- notranje, zunanje in povratne povezave - povezave z družbenimi omrežji (socialni zaznamki); prisotnost na drugih omrežjih; trženje od ust do ust
INTERAKCIJE	- povezave z bralci (komentarji, ankete, nagradne igre, dostopnost v tujih jezikih, skupnost) - povezave z drugimi blogerji (seznam povezav) - povezave in sodelovanja s podjetji oziroma blagovnimi znamkami

Prirejeno po Herring (2010).

5.2 Analiza večjih slovenskih kulinarčnih blogov

5.2.1 220 stopinj poševno

Identiteta. Blogerka Urška Fartelj svoje talente in spretnosti predstavlja v kategoriji Kontakt, kjer je jasno razvidno, da se avtorica ukvarja s hrano, fotografijo in oglaševanjem. To jasno sporočilo je navedeno v angleškem jeziku. Promovira tudi podjetje, ki se ukvarja s poslovnimi in osebnimi rešitvami, kar je razvidno iz poslovne vizitke podjetja, zraven kontakta za elektronsko pošto. V kategoriji More ... predstavi tudi svoje otroke in hišne ljubljence, s čimer svojo osebnost s fotografijami, recepti in objavami izraža skozi celoten blog. Vsekakor gre v tem primeru bloga za osebno blagovno znamko, saj se blogerka z različnimi trženjskimi prizadevanji in osebno noto lepo promovira na trgu. Je tudi avtorica svoje knjige receptov za znamko dietnih živil Orgran in otroške knjigice Zabava na izgubljenem otoku ter spletne zbirke Pesmarice za otroke.

Blog, ki deluje od konca leta 2013, se predstavi z besedami »Naša kuhinja, ki je vedno odprta« (220 stopinj poševno, 2018). Kot piše, gre za recepte, ki so sveži in družini prijazni. Kategorija Recepti ponuja več podvrst receptov, od slovenske kuhinje do domače lekarne. Lahko rečem, da gre za splošni kulinarčni blog z vsemi vrstami jedi z osredotočenostjo na družinsko kuhanje iz lokalnih sestavin. Na blogu najdem več objav, kjer avtorica posreduje svoje življenjske zgodbe in filozofijo. Ima svoje stališče in ga tudi vneto zagovarja. Iz življenjske zgodbe in ljubezni do kuhanja je oblikovala tudi ime bloga 220 stopinj poševno: 220 stopinj, ker najljubšo jed – kruh peče na 220 stopinj; poševno zaradi svoje življenjske zgodbe – bolezni fibromialgije, zaradi katere hodi »poševno«.

Avtorica še pravi, da poslanstvo njenega bloga ni zaslužek s klikanjem na recepte in da s svojim znanjem, izkušnjami in učenjem fotografiranja pomaga sebi in drugim.

Vsebina. Vsebina bloga je bogata z recepti, fotografijami in videorecepti. V primerjavi s tekstom prednjačijo vizualni elementi, ki so za oko zelo privlačni. Avtorica Urška svoje storitve in izdelke lepo prepleta z vsebino, ki informira in izobražuje obiskovalce bloga. V vsebini se čuti strast blogerja za pripravo hrane, fotografiranje in oglaševanje ter družino. Pogoste in redne objave (večkrat na teden), povezanost bloga z družbenimi omrežji kažejo, da je njena vsebinska trženjska strategija uspešna, kar nam pove tudi uporaba spletnih orodij. Na blogu Urška v obliki grafa razkriva obiskanost svojega bloga v preteklem mesecu.

Lastnosti. Na blogu opazim šest kategorij. V kategoriji Na krožniku je na desni strani lepo razviden arhiv objav. Avtorica je blog ustvarila na platformi Blogger in njena podloga je priročna in privlačna. Gumbi za deljenje objav na družbenih omrežjih se nahajajo ob strani in so ves čas vidni. Blogerka vabi k delitvi svojih vsebin na vrsti spletnih platform, kot so Facebook, Pinterest, Google+, Twitter, Blogger, Reddit, Tumblr, LinkedIn in Zotabox. Prav tako je prisoten gumb za RSS vir, nahaja se nad arhivom. Avtorica uporablja tudi vtičnik Google Analytics+, kar izvemo z grafov, objavljenih na blogu. Spletne trgovine na blogu ni, lahko pa na blogu bralci naročijo njeno otroško knjigo.

Direktnega oglasa na blogu ne opazim, je pa v večji meri prisotno oglaševanje med recepti, kjer me klik na določeno sestavino določene blagovne znamke pripelje na domačo spletno stran tega izdelka. Izrazito izstopa sodelovanje s podjetjem Borgla, d.o.o., ki trži izdelke za pripravo kefirja. Domači pripravi kefirja in jedi iz njega namreč avtorica posveča prav posebno stran v kategoriji receptov in izpostavlja pripadnost tej sestavini.

Povezave in interakcije. Svojo prisotnost na spletu blogerka lepo povezuje z drugimi družbenimi omrežji, kjer je navzoča. Prisotna je še na YouTubu, Facebooku, Instagramu in Pinterestu. Njena Facebook stran 220 stopinj poševno (2018) beleži 24.840 všečkov in 24.911 sledilcev. Poleg vseh teh ikon, ki jih opazim na dnu bloga, je tudi ikona Gmail, ki nas povezuje na njen elektronski naslov. Ikone se na dnu bloga pojavljajo ves čas. Seznama povezav do drugih blogov ne opazim.

Blogerka se trudi za pridobitev zunanjih povezav, da pridobi dodatne obiskovalce, in sicer z ikonami pod objavami, ki uporabnikom omogočajo, da objavo delijo na želenem omrežju. Blogerka v posebni kategoriji objavlja tudi članke in intervjuje v medijih. Izgradnja povezav je blogerki Urški vsekakor znana, saj, kot sem že omenila, uporablja vrsto povezav, da poveča popularnost svojega bloga. Uporabe notranjih povezav, ki se v kulinarčnih blogih precej pogosto uporabljajo in nas npr. z enega recepta preusmerijo na sorodnega – že obstoječega, ne opazim.

Na desni strani bloga se večkrat pojavita dva kupona oziroma popusta za bralce s kodami, ki jih vnesejo ob nakupu. Gre za popust na otroško knjigo avtorice, ki se prodaja na tej

strani. Drugi popust se nanaša na Kefirko (izdelki za pripravo kefirja) in s klikom na kupon je povezava preusmerjena na spletno stran podjetja, kjer se te izdelke lahko kupi. V podkategoriji Nagradne igre opazim več nagradnih iger, in sicer so pripravljene v sklopu sodelovanj s podjetji, ker je opredeljeno, kdo nagrado podeljuje: RIS Dvorec Rakičan in Medex, d.o.o.. Na strani je potekala tudi nagradna igra, kjer je avtorica podarila dve svoji knjižici receptov, tri otroške knjige in več pripomočkov sponzorjev (Žito, d.o.o., Status, d.o.o., Borgla, d.o.o.).

V kategoriji Reference so prikazane vizitke trgovskih podjetij (npr. Lidl Slovenija d.o.o. k.d.) in blagovnih znamk, s katerimi sodeluje. Prav tako je blogerka že bila ambasadorica različnih znamk za znana svetovna podjetja, in sicer predvsem za kuhinjske aparate in mobilno napravo. V okviru te kategorije predstavi tudi oblike sodelovanj, ki jih ponuja: priprave receptov s fotografijami in videoposnetki z izbranimi sestavinami določene blagovne znamke, predstavitve aparatov in živil, recenzije kuharskih pripomočkov, priprave koledarjev in knjižic z recepti, kuharske delavnice, oblikovanje hrane, predavanja, pisanje člankov in ocenjevanje jedi. Njene interakcije s podjetji, mediji in znanimi osebnostmi so torej bogate in evidentirane s fotografijami, kopijami člankov, intervjujev, tekmovanj in članstev v komisijah.

Blogerka ceni mnenje bralcev, saj ima na desni strani bloga, ob receptih, kratko anketno vprašanje, kjer lahko bralci ocenijo recepte in fotografije na blogu z oceno od 1 do 5. Lahko oddajo tudi komentar, če želijo kaj izpostaviti v zvezi s tem. Prav tako se zelo trudi z odgovori na komentarje receptov. Blog je dostopen tudi v angleškem jeziku, vendar so prevedeni samo najboljši recepti in prispevki. Poleg kategorije Reference je tudi kategorija Sodelujte z nami, kjer opisuje možne oblike sodelovanja, oziroma navaja primere praks, v katerih je sodelovala. Navaja predvsem predloge za oglaševanja in promocije domačih slovenskih pridelkov in izdelkov, priprave videoreceptov na kanalu YouTube, ambasadorstvo določenega izdelka, ocenjevanje določenih tovarn, restavracij in izdelkov. V bistvu sta kategoriji Reference in Sodelujte z nami precej povezani in nekatere teme se celo ponavljajo. Blogerka ponuja tudi zakup oglaševalskega prostora na blogu ali drugih družbenih omrežjih.

5.2.2 Leaneen

Identiteta. Takoj, ko odprem blog Leaneen, se na desni strani razkrije identiteta blogerke Nine Kastelic. Pod njeno fotografijo lahko preberem več o njej in ugotovim, da blog piše od leta 2015 (Leaneen, 2018). Po njenih besedah je v blog združila vse svoje hobije, ki so fotografiranje, peka slaščic in pisanje. Na trgu kulinaričnih receptov se študentka etnologije pozicionira kot preprosta in domača kuharica, ki prisega na preproste recepte z domačimi sestavinami. Svojo osebno blagovno znamko podpira z ohranjanjem več kot 50 let starih babičinih receptov. Poleg receptov v svojih zapisih ponuja predvsem ideje za izlete po Sloveniji. Skozi celoten blog se čuti avtentičnost vsebine, ki je popolnoma v

skladu z njenim poslanstvom bloga, ki ga navaja v opisu. Rdeča nit bloga je peka slaščic in domače – slovensko, kar se povezuje z družinsko tradicijo in dogodki.

Vsebina. Kot sem že omenila, blogerka ponuja v branje domače in preproste recepte. Loči dve kategoriji receptov, in sicer tematsko (Tradicionalno, Božič, Valentinovo, Pust, Velika noč) in glede na vrsto obroka (Zajtrk, Kosilo, Sladice, Slani prigrizki, Kruh & Pekovsko pecivo, Napitki). Poleg kategorije Recepti je še kategorija Domače & tradicionalno, kjer so spet prisotni zapisi receptov. Blogerka redno objavlja recepte, približno 2–3-krat tedensko, v času praznikov pogosteje. Vizualna podoba receptov se lepo prepleta s poslanstvom bloga. Vsebina bloga je bogata predvsem s tekstom in fotografijami ter nekaj videoposnetki. V tekstu se opazi strast do pisanja, ki ga avtorica goji že vrsto let.

Lastnosti. Blog sestavlja osem glavnih kategorij. Arhiv objav se pojavi na desni strani bloga, ko odprem katero koli izmed podkategorij receptov. Pod arhivom opazim, da je blog ustvarjen na platformi WordPress. Tema bloga je nežna in mladostna kot avtorica sama. Barve in tema lepo sovpadajo z vsebino in tematiko bloga. Prisoten je RSS vir, nahaja se pod arhivom. Ob vsakem receptu blogerka vabi k všečkanju receptov na Facebook strani in Instagramu. Na desni strani bloga prav tako najdemo gumbe oziroma družbene povezave (v angleškem jeziku) do Facebooka, Instagrama in elektronske pošte (Gmail). Spletne trgovine ni.

Oglasi na blogu so skriti med recepti. Gre za fotografije blagovne znamke določenega slovenskega izdelka, ki se brez dodatne razlage ali napotitve na spletno stran podjetja pojavljajo v receptih kot sestavina ali aperitiv (npr. marmelada ali vino). Tovrstni oglasi delujejo zelo nevsiljivo za bralce. Tudi na tem blogu ne opazim seznama povezav do drugih sorodnih blogov. Prav tako ne opazim anket ali nagradnih iger, ki bi bralce spodbujale k sodelovanju.

Povezave in interakcije. Nina ima tudi Facebook stran Leaneen (2018) z 22.537 všečki, 22.539 sledilci in Instagram. Blogerka uporablja veliko notranjih povezav in zdi se, da tako bralec lažje pluje skozi vsebine, ki jih ponuja blog. V receptih je mogoče najti več povezav, ki vodijo na soroden recept ali glavno kategorijo recepta, katerega si ogledujem. Zunanje povezave si Nina trudi pridobiti z deljenjem in všečkanjem na Facebooku in pod vsakim receptom se nahaja povezava na omenjeno omrežje. Na blogu so vidni komentarji bralcev in izčrpni odgovori nanje. Stran je dostopna v slovenskem jeziku.

V kategoriji Zapisi izvem več o njenih sodelovanjih s podjetji. V eni izmed podkategorij Na testu predstavlja vodni filter slovenskega proizvajalca, ki ga testira tudi sama. Tu blogerka uporablja povezavo in 10- odstotni popust pri nakupu filtra v podjetju, s katerim sodeluje. Zunanja povezava vodi na spletno stran proizvajalca. Promocija gospodinjskega pripomočka je podprta s fotografijami in videovsebino. V podkategoriji Delavnice je prisoten zapis o njeni delavnici, na katero jo je povabilo znano proizvodno podjetje, ki sodi v sam vrh proizvodnje gospodinjskih aparatov. Tu prav tako uporablja povezavo na spletno

stran podjetja. Podkategorija V medijih razkriva avtoričine dozdajšnje objave v revijah. Gre za intervjuje in objave receptov v tiskanih revijah. V podkategoriji Dogodki avtorica predstavlja odmevne dogodke, povezane s kulinariko in vinom. Dogodke promovira s fotografijami, povezavami in komentiranjem. Posebnost bloga so vsekakor njena potepanja po Sloveniji, kjer podrobno predstavlja in promovira predvsem različne domače vinarske hiše, posestva, pivovarne in kraje.

5.2.3 Anina kuhinja

Identiteta. Na blogu Anina kuhinja (2018) skozi profesionalne fotografije opazim znan obraz. Takoj na desni strani bloga se predstavi njegova avtorica Ana Žontar Kristanc, po njenih besedah avtorica, bloggerka, influencerka, TV voditeljica, žena in mama. S klikom na povezavo si lahko v obsežnem prispevku preberem več o njej. S pisanjem prvotnega bloga Ljubezni polna skleda je začela leta 2010. Z rednim objavljanjem in pridnim delom je začela snemati TV oglase, voditi lastno TV oddajo, 2014 je izdala svojo prvo kuharico z naslovom Anina kuhinja. Istega leta je ustvarila istoimenski blog. Avtorica v predstavitvi pove, da se je s tem pričela pot njene lastne blagovne znamke Anina kuhinja. Sledilo je več izdanih kuharic, priročnikov in pravljičica za otroke. Iz rubrike O meni izvemo, da gre za osebni kuharski – lifestyle blog z imenom Anina kuhinja, ki deluje od leta 2014.

Vsebina. Ime bloga Anina kuhinja zlahka povežem z imenom blagovne znamke in bloga. Anina vizualna vsebina je bogata in živahna. Tekst in vizualne vsebine se dopolnjujejo in predstavljajo približno enak delež skupnih vsebin. Vsebinsko bogat kulinarični blog sestoji iz receptov, spletnih videoreceptov, posnetih v lastni kuhinji, nasvetov in izkušenj iz materinstva ter življenja nasploh. Objave so pogoste (bolj ali manj vsakodnevne).

Lastnosti. Blog je sestavljen iz devetih glavnih kategorij. Predloga je bela in preprosta z barvnim, okrasnim naslovom Anina kuhinja in odraža avtoričin stil. Blog je ustvarjen na platformi WordPress. Gumbi za deljenje na družbenih omrežjih se pojavljajo pod vsakim receptom. Avtorica vabi, da vsebino delimo s prijatelji na Facebooku, Twitterju, Googlu+, Pinterestu in Gmailu. Bralcem nudi tudi gumb za tiskanje receptov, česar pri analizi prejšnjih dveh blogov nisem zasledila. RSS vir za naročanje na vsebine ni prisoten. Blog vsebuje tudi spletno trgovinico, kjer bloggerka prodaja svoje lastne kuharske knjige, priročnike z recepti, otroško knjigo in igre. Na blogu opazim slikovno pasico, ki trži avtoričino knjigo receptov za malčke. S klikom na pasico sem preusmerjena v spletno trgovino. Tudi v tem primeru gre po večini za trženje izdelkov in storitev raznih podjetij z objavljanjem vsebin.

Povezave in interakcije. Že v samem uvodu bloga O meni izvem, da avtorica sodeluje s številnimi majhnimi in velikimi podjetji, tako s kulinaričnega kot področij otroka, nosečnosti in materinstva. Ana vodi predavanja na teme kulinarike, družine, sodeluje v kulinarčnih šovih, delavnicah in na motivacijskih srečanjih. Z blagovnimi znamkami izdelkov različnih podjetij ustvarja zanimive kulinarčne vsebine: dogodke, spletne recepte

in spletne videorecepte. Več o sodelovanju s podjetji si preberem v kategoriji Reference, kjer se prikaže seznam blagovnih znamk oziroma podjetij, s katerimi sodeluje. Ugotovim, da gre tako za svetovne trgovske verige kot domača podjetja, spletne trgovine z otroško opremo, TV hišo itd. (npr. Hofer, Coca Cola, Donat MG, Paloma, PRO Plus ...). V kategoriji Dogodki opazim dolg seznam že izvedenih dogodkov, kot so predavanja, kuharski tečaji, delavnice in kuharski šovi, v katerih je avtorica že sodelovala. Stran se prikazuje v slovenskem jeziku.

Bloggerka Ana uporablja veliko različnih vrst povezav na strani, da pritegne obiskovalce in porabnike – povratne povezave na druge sorodne ali medsebojno povezane recepte. Če recept izhaja iz katere od njenih knjig, nas povezava vodi v spletno trgovino do nakupa dotičnega priročnika. Uporablja tudi povezave na spletne strani različnih podjetij, s katerimi sodeluje. Povezave so povezane z recepti, v okviru katerih se pojavljajo (npr. oglas za pekač v okviru recepta za domačo potico). Seznama povezav do drugih blogov ni, je pa blog lepo povezan in podprt z ostalimi družbenimi omrežji. V levem kotu bloga se nahajajo ikone za tri družbena omrežja, na katerih je Ana prisotna, in sicer Facebook, YouTube in Instagram. Facebook stran Anina kuhinja (2018) beleži 33.507 všečkov in 33.508 sledilcev.

Recepti so polni oglasov in povezav z drugimi sodelujočimi podjetji. Tudi v kategoriji Mamica, Pisarije in Zdrava & Lepa je veliko oglaševanja, promocij in povezav. Povezave z bralci blogerka ustvarja z deljenjem različnih in mnogovrstnih receptov ter visoko aktivnostjo v družbenih medijih. To dokazuje tudi s številkami (kategorija O meni), lahko se pohvali s čez 30.000 všečki na Facebooku, preko 800 objavljenimi recepti, čez 10.000 sledilci na Instagramu in preko 1.000 naročniki na YouTubeu.

5.2.4 Jernej Kitchen

Identiteta. V kategoriji O naju izvem, da sta avtorja tega kulinaričnega bloga dva, in sicer Jernej Zver in Maja Galuf. Jernej, po poklicu diplomirani inženir informatike in tehnologij komuniciranja, se opiše kot kuhar in pek, razvijalec spletnih strani ter vrtnar. Maja je diplomirana dizajnerka notranje opreme in se ukvarja z oblikovanjem, raziskovanjem in fotografiranjem. Poleg naštetega imata še druge prednostne lastnosti uspešnih ljudi, kot so perfekcionizem, ljubezen do knjig in zapisovanja zgodb, željo po ustvarjanju. Navedeni talenti, spretnosti in lastnosti odražajo osebni stil teh dveh blogerjev. Od leta 2015, ko je bil blog ustvarjen, je vizija kulinaričnega bloga Jernej Kitchen ustvariti skupnost, v kateri se vsi počutijo dobro in kjer lahko vsak posameznik brez težav deli svoje mnenje in pogled. Blogger Jernej piše, da ima rad sladice in peko kruha, vendar ne izvemo, za kakšen tip kulinaričnega bloga gre. Lahko bi rekla, da gre za objavljanje vseh vrst receptov.

Vsebina. Recepti so izredno podrobno opisani, prikazani s fotografijami, ki natančno opredeljujejo potek dela v kuhinji. Iz vsebine je razvidno, da gre za profesionalne

fotografije, saj se Maja ukvarja s fotografiranjem. Recepti so slikovno in tekstovno zelo bogati.

Lastnosti. Blog sta najverjetneje ustvarila sama, saj je Jernej razvijalec spletnih strani. Kot je razvidno iz vsebine, sta logotip oblikovala sama. Ta je črno-bel in taka je tudi podoba bloga (Jernej Kitchen, 2018). Blog ima spletno trgovino, ki ponuja izdelke, kot so planerji za kuharje, predpasniki in koledarji za ljubitelje kuharije. Blog vsebuje povezavo do spletnega priročnika za peko kruha, ki sta ga izdala avtorja in se nam odpre v PDF formatu. Arhiva objav na strani ni. Blog vsebuje šest glavnih kategorij: Domov, Recepti, Zapisi, O naju, Kontakt in Trgovina. Obstaja možnost filtriranja receptov glede na več dejavnikov: tip prehranjevanja, tip jedi, sezonsko, glavna sestavina, posebne priložnosti in vrsta obroka. Določen recept se lahko poišče z iskalnikom na vrhu bloga. Na začetni strani je dostop do zadnjega recepta in zadnjega zapisa. RSS vira ali drugega bralnika na strani ne opazim.

Povezave in interakcije. Povezave z družbenimi omrežji so v desnem kotu bloga in vidim, da sta prisotna na Facebooku, Twitterju, Instagramu in Pinterestu. Facebook stran Jernej Kitchen (2018) beleži 6.520 všečkov in 6.606 sledilcev. Seznama povezav do drugih blogov na strani ni. Na desni strani bloga se izpisuje tudi zadnja objava iz omrežja Twitter in Pinterest. Ob vsakem receptu so ikone družbenih omrežij, ki vabijo k delitvi recepta. Prav tako blogerja spodbujata bralce, da delijo slike svojih receptov na enem izmed omrežij z oznako #jernejkitchen. To potrjuje poslanstvo njunega bloga, saj želita ustvariti skupnost, kjer se vsi počutijo dobro. Ob receptih ni možnosti, da bralec da komentar, le v kategoriji Kontakt lahko bralec pusti komentar ali vprašanje na elektronskem naslovu, ki je naveden. Stran se lahko prikazuje v slovenskem ali angleškem jeziku (v desnem kotu je možnost izbire). V spletni trgovini opazim več komentarjev bralcev oziroma porabnikov v angleškem jeziku, kar pomeni, da avtorja tržita blog tudi v tujini.

Na tem kulinarinem blogu ni navedenih oblik sodelovanja s podjetji. Iz fotografij receptov je sicer razvidna promocija določenih prehrambenih izdelkov. V kategoriji Kontakt je razvidno, da se nanje za različne oblike sodelovanja (posebej je izpostavljen foto in dizajn) lahko obrnejo tudi mediji in podjetja ali posamezniki, ni pa navedenih primerov, kot je bilo v prejšnjih blogih. V okviru receptov opazim oglase za različne prehrambene izdelke predvsem slovenskih proizvajalcev (kvas, tuna) v obliki povezav, ki nas vodijo na spletno stran podjetja tistega izdelka. Na receptu sta prisotni fotografija izdelka in povezava.

5.2.5 Sketa.si

Identiteta. Blog ne vsebuje kategorije, ki bi predstavila avtorja bloga. Na koncu strani, pod objavami zasledim podatek, da je Sketa.si blagovna znamka SKETA.media, ki jo upravlja Simon Šketa (Sketa.si, 2018). Poleg strani Sketa.si se v okviru blagovne znamke SKETA.media pojavljajo še Presno.si in Sladek.si. O identiteti bloga izvem pozneje, ko sem med pregledovanjem receptov preusmerjena na njihovo spletno stran, kjer prodajata

kuharske knjige. Sašo in Simon s skupno fotografijo bralce nagovarjata s preprostim poslanstvom in pravita, da ustvarjata slastne, enostavne jedi, ki so namenjene ljudem z malo prostega časa. To počneta z uporabo dostopnih sestavin, pripomočkov in enostavnih tehnik priprave. O zgodovini avtorja in začetkih njegove kuharske poti na strani ni informacij.

Vseбина. Blog je zelo obsežen in že na prvi strani se vrstijo objave z recepti, ki so opremljeni z lično fotografijo in navodili za kuhanje oziroma pripravo. Objave se pojavljajo vsak dan, včasih tudi več objav na dan.

Lastnosti. Izgled bloga je črno-bel in predloga preprosta. Poleg Domov blog vsebuje še deset drugih kategorij: Sladice, LCH, Mesne jedi, Brezmesne jedi, Vegansko, Juhe, Priloge, Gourmet, Fudlog in Info. Sam blog nima spletne trgovine, je pa uporabnik s klikom na povezavo preusmerjen na drugo stran, kjer avtorja prodajata knjige. Ločenega arhiva objav na strani ni, se pa objave prikazujejo na domači strani v obrnjenem kronološkem zaporedju, pod zavihkom Domov. RSS vira na strani ni. Recepte se lahko išče z iskalnikom v desnem zgornjem kotu strani. Prav tako na strani ne zasledim gumbov za deljenje na družbenih omrežjih. Stran ne vsebuje oglasnih pasic, je pa kot v ostalih primerih prisotno oglaševanje skozi recepte, kjer se oglašuje predvsem prehrabene izdelke in njihove blagovne znamke slovenskih podjetij (npr. Argeta, Medex, Kotanyi ...).

Povezave in interakcije. Facebook stran Sketa.si (2018) je vseh 47.023 osebam, 46.802 jo zasleduje. Na spletni strani ni povezav z družbenimi omrežji in ne seznama povezav do drugih blogov. Na kulinarinem blogu Sketa.si kategorija Fudlog opisuje še največ sodelovanja z drugimi podjetji. Tu zasledim tudi promocijo mobilnega telefona Samsung in kreme za obraz Medex. Kategorija vsebuje tudi oglasno sporočilo za knjigo z enostavnimi recepti, ki je bila naprodaj v supermarketih Tuš. Prav tako v tej kategoriji avtor objavlja svoje članke, ko npr. obiše znano restavracijo in ta obisk komentira. V okviru te kategorije opazim nekaj izhodnih povezav na strani podjetij, s katerimi se avtor povezuje. Prav tako nekaj povezav bralca vodi na sorodne portale k branju določenega članka (npr. Aktivni.si, Ženska.si). Stran je dostopna v slovenskem jeziku.

Recepti vsebujejo seznam ključnih besed tik pod naslovom (npr. mleto meso, kisla smetana ...) in s klikom na njih sem preusmerjena na zbirko vseh receptov, ki to sestavino vsebujejo. V enem izmed receptov avtor promovira tudi kuhinjski aparat Gorenje in s klikom na povezavo sem preusmerjena na domačo spletno stran podjetja Gorenje d.d., kjer lahko preberem in izvem več informacij o samem aparatu. Seznama povezav do drugih blogov na strani ni. Prav tako stran ni povezana z drugimi družbenimi omrežji, na katerih se pojavlja Sketa.si.

5.3 Povzetek ugotovitev analize vsebine blogov

Na podlagi pregleda izbranih blogov ugotavljam, da so imena blogov izvirna in se povezujejo z avtorji blogov. Vizualna vsebina proučevanih blogov je bogata in živahna. Analizirani blogi so vsebinsko dobro zastavljeni in v vsebinah se pojavljajo ključne besede. Proučevani kulinarični blogerji so avtentični in skrbijo, da se bralci v spletni skupnosti počutijo udobno. Moje ugotovitve so v skladu z zapisom Djuraskovica (2018), ki pravi, da mora biti povezava avtorja z blogom močna, da bralci to začitajo in da jim je vsebina jasna. Djuraskovic (2018) poudarja še pomembnost kratkega, jasnega, nepozabnega in unikatnega imena, ki odraža osebnost in stil blogerja. Z uporabo ključnih besed z oznakami v objavah pa bralec dobi boljšo idejo, o čem bo vsebina govorila.

Proučevani kulinarični blogerji z glasom in stilom bralcem posredujejo naravno in lahko razumljivo vsebino. Po večini blogerji skrbijo zato, da se naslov in povezava nove objave prebere enako kot naslov recepta. V imenih receptov se pojavljajo jasni naslovi in v vsebinah so blogerji dosledni, kar je všeč bralcem in spletnim iskalnikom. Tekstovni stil in kategorije objav so usklajene in se ne menjujejo. Objave proučevanih blogerjev so tudi primerno dolge in redne (večkrat tedensko). O pomembnosti objav na blogih govori tudi Zarrella (2010, str. 13), ki pravi, da učinkovit blogger objavlja vsebine, ki so tematsko sorodne svoji, so dolge od 100 do 200 besed in so redne. Vsaka objava na blogu namreč deluje kot posamezna spletna stran in pogosto posodobljeni blogi pridobijo višjo uvrstitev v iskalnikih.

Ugotavljam, da sta bila dva od petih analiziranih blogov ustvarjena na platformi Wordpress in da so proučevani blogi začeli nastajati od leta 2013 do leta 2015. Že od leta 2009 je WordPress najbolj priljubljen ponudnik gostovanja. Je zelo prilagodljiv, kreativen in funkcionalen ter zagotavlja vrsto posebnih značilnosti, kot so aplikacije, teme, možnosti oblikovanja in orodja (Djuraskovic, 2018). Podobno meni tudi Zarrella (2010, str. 23), ki dodaja, da je ta odprtokodna programska oprema za ustvarjanje blogov brezplačna in enostavna za uporabo ter jo oblikuje trdna skupnost razvijalcev in oblikovalcev.

Na štirih od petih proučevanih blogov deluje tudi spletna trgovina, kjer blogerji prodajajo knjige, priročnike ali druge lastne izdelke. RSS vir je prisoten na dveh kulinaričnih blogih. Analizirani blogi vsebujejo od šest do enajst glavnih kategorij. Proučevani blogerji imajo različno urejene strani z arhivom. Jasno izpostavljen arhiv, kjer lahko do objav dostopamo glede na mesec in leto, imata dva od petih blogov. Ugotavljam, da kot uporabnik bloga na ta način hitro dostopam do objav. To je v skladu s priporočili, ki jih podaja Forrester (brez datuma), ki pravi, da lahko uporabnik na ta način prebere vsako objavo na blogu in lažje dostopa do tistih, za katere se spomni, v katerem mesecu/letu so bile objavljene.

Večina oglasov v analiziranih kulinaričnih blogih se pojavlja v sklopu objavljavanja receptov. Največkrat gre za prehrambene izdelke znanih proizvajalcev, ki se pojavljajo kot sestavina recepta. Poleg hrane in pijače gre v največji meri še za promocije kuhinjskih

aparator (npr. kuhinjski robot) in drugih pripomočkov (npr. vodni filter, mobilni telefon). O tem govori tudi Wright (2006, str. 260–263), ki pravi, da je za uspešno oglaševanje na blogu bolj ustrezno, če podjetje skrije oglas v svojo objavo. S tem se ustvarijo pogoji za pogovor in vse več uporabnikov bo kliknilo na povezavo oglasa. Z debato ljudje pridobijo zaupanje v podjetje oziroma blogerja in z njim gradijo odnos. Tovrstno pojavljanje oglasov opozarja na prodor vse bolj netradicionalnih oblik spletnega oglaševanja, kot je nativno oglaševanje. Z nativnim oglaševanjem (brez datuma) skuša oglaševalec pozornost pridobiti tako, da uporabnikom predvaja vsebine, ki so v skladu z uporabniško izkušnjo glede na spletno mesto, kjer oglašuje. Namen nativnega oglaševanja je, da je, čeprav je plačljivo, videti manj vsiljivo in se s tem poveča verjetnost klikov na oglase.

Ugotavljam, da v blogih prevladujejo različne oblike povezav, ki bralca lepo in učinkovito vodijo po blogu ali na drugo spletno stran. Največ je notranjih (uporabnika preusmerijo na preteklo objavo, recept, sestavino, članek, soroden receptu itd. v okviru bloga) in zunanjih oziroma povratnih povezav (npr. s klikom na določeno blagovno znamko je uporabnik preusmerjen na domačo stran podjetja – nosilca blagovne znamke). Moje ugotovitve podpirajo tudi ugotovitve drugih avtorjev (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 525), ki pravijo, da je gradnja zunanjih povezav del spletnih odnosov z javnostjo. Tu ločimo dve vrsti povezav, in sicer povratne povezave, ki so ustvarjene z dogovorom drugega podjetja in njegove spletne strani o izmenjavi povezav (dodajanje v elektronske časopise ali revije, iskalnike, e-sporočila ...), in enosmerne povezave, če povezave te strani dodamo na drugo spletno stran. Pri enosmerni povezavi ni nujno, da je vzajemna.

Vsi analizirani blogi so prisotni na družbenem omrežju Facebook in beležijo preko 20.000 všečkov. Kot pravi McDaniel v Palme (2014, str. 27), orodja za merjenje uspešnosti trženja od ust do ust, kot so všečki, nudijo boljši vpogled v dogajanje na trgu, kjer deluje podjetje. S pritiski na gumb se vsebine družbenih omrežij in blogov hitro in enostavno širijo po spletu ter ustvarjajo govorice. Vsi kulinarčni blogerji so prisotni na družbenem omrežju Pinterest, ki deluje kot oglasna tabla za pripenjanje slik. Djuraskovic (2018) pravi, da je za uspeh kulinarčnih blogerjev zelo zaželena uporaba Pinteresta in ugotavlja, da kar 57 odstotkov uporabnikov komunicira z vsebino, povezano s hrano, ki je vodilna kategorija na Pinterestu ter služi kot prvotni vir referenčnega prometa za kulinarčne bloge. V večini analiziranih blogov opazim, da so proučevani blogerji zasledili trend pojavljanja vsebinskih oznak, imenovanih ključnik, ki se uporablja za kategorizacijo vsebin in zasledovanje tematik na družbenih omrežjih. O tem govorijo tudi navedbe Manuela (brez datuma), ki pravi, da se ob slikah receptov uporablja #, da se dotakne ciljnega občinstva. Z označevanjem vsebin blogerji uporabnikom omogočijo, da zasledujejo želene vsebine.

5.4 Spletni intervju s tremi kulinarčnimi blogerji

V nadaljevanju raziskovalnega projekta podatke, prejete z analizo blogov in drugih medijev, preverim oziroma poglobim še z drugo razpoložljivo raziskovalno metodo –

intervjujem. »Intervju opredeljujemo kot pogovor z določenim namenom« (Ograjenšek & Perviz, 2015, str. 55). V primeru, ko vnaprej pripravimo spisek tem in vprašanj, ki jih sprti prilagajamo situaciji in toku pogovora, govorimo o delno strukturiranem intervjuju, saj se pogovor ne izpelje točno tako, kot je zastavljen. Kot dalje razlagata Ograjenšek in Perviz (2015, str. 55), se z delno strukturiranim intervjujem vrste podatkov od intervjuja do intervjuja lahko precej razlikujejo, saj so lahko nekatera vprašanja izpuščena ali pa se dodajo nova. Strukturirani intervju pa je intervju, v katerem se pogovor izpelje tako, da odgovori sledijo vnaprej pripravljenim vprašanjem.

Spletni intervju z blogerji v raziskavi opredelim kot strukturirani intervju, saj je pogovor v celoti sledil vnaprej pripravljenim vprašanjem. Pri pripravi vprašanj, strukturiranih v obliki opomnika, sem si pomagala s teoretično literaturo, ki sem jo preučila iz strokovnih člankov, že obstoječih raziskav s tega področja in knjig. Poznamo različne vrste spletnih intervjujev: sinhroni spletni intervjuji, ki potekajo npr. preko klepetalnic, in asinhroni spletni intervjuji. Spletni intervju, opravljen v raziskavi, je asinhroni spletni intervju, saj je potekal preko elektronske pošte. Kot podrobneje razlaga Meho (2006, str. 1284), je spletni, asinhroni, poglobljeni intervju drugačen od vprašalnikov, poslanih preko elektronske pošte, saj je naravno polstrukturiran in lahko vključuje več izmenjav odgovorov med izpraševalcem in vprašanim, zato se uvršča med kvalitativne raziskovalne metode. Elektronski vprašalniki pa so kvantitativna raziskovalna metoda. Drugačen je tudi od spletnih fokusnih skupin, saj informacije, pridobljene z intervjujem, niso deljene med vse intervjuvance, kar ne vpliva na rezultate raziskave (Schneider, Kerwin, Frechtling & Vivari v Meho, 2006, str. 1284). Za to metodološko orodje sem se odločila, ker so kulinarčni blogerji zelo zasedeni in bi težko dobili čas za osebni intervju. Meho (2006, str. 1285–1291) podaja več prednosti in izzivov, s katerimi se srečuje raziskovalec, ki uporablja spletni intervju preko elektronske pošte:

- stroški in učinkovitost; intervjuji preko elektronske pošte imajo manj administrativnih stroškov. V intervjuju lahko sodelujejo posamezniki iz geografsko zelo razpršenih krajev, saj raziskovalec vprašanja preprosto pošlje preko elektronske pošte, seznamov, oglasnih desk ali skupin za razprave. S tem raziskovalec nima stroškov s prevozom in prepisovanjem odgovorov. Ker so vprašanja oblikovana v elektronskem formatu, zahtevajo malo oblikovanja in urejanja. Elektronska pošta izključuje potrebo po sinhronosti, saj lahko raziskovalec intervjuja več kot enega udeleženca hkrati. V izogib čakanju na odgovore je dobro, da se tisti, ki intervjuja, s posameznikom prej dogovori in razjasni morebitne probleme. Od nekaterih prejme jasne odgovore takoj, z drugimi mora opraviti tudi po več izmenjav elektronskih sporočil, da zbere vse podatke.
- demokratizacija in internacionalizacija; spletni intervju omogoča raziskovalcem, da intervjujajo posameznike ali skupine s posebnimi značilnostmi, težko dosegljive ljudi, vodilne, ljudi s posebnimi potrebami, geografsko oddaljene, sramežljive ali tiste, ki se bolje izražajo v pisni obliki.

- vzorec; vzorec lahko raziskovalec zajame na več načinov, in sicer tako, da zaprosi vsakega posameznika posebej, z modelom snežne kepe, preko seznamov, oglasnih desk, diskusijskih skupin ali preko spletnih strani. Obstoječe raziskave kažejo, da prejemniki velikokrat izbrišejo vabila k intervjuju, preden jih odprejo. Da se izogne temu problemu, uporablja opomnike za elektronska sporočila.
- vprašani so obveščeni o naravi intervjuja; udeležencem se pošlje obrazec za privolitev, kjer se tudi obrazloži podrobne informacije o raziskavi in morebitna tveganja. Raziskovalec mora biti pozoren na uporabo psevdonimov, domen ali katerih koli drugih osebnih podatkov intervjuvancev v objavljeni raziskavi.
- interakcija in povratne informacije; v telefonskem ali spletnem intervjuju je treba upoštevati, da se ne da opazovati človekove govorice telesa ali katerih koli drugih znakov, ki bi jih vključili v raziskavo pri spletnem intervjuju (Selwyn & Robson v Meho, 2006, str. 1289). Prednost spletnega intervjuja je razkritje določenih informacij, kar ponuja nadaljnje koristi raziskovalcu in udeležencu v intervjuju (Bowker & Tuffin v Meho, 2006, str. 1289). Spletni intervju predstavlja prednost za raziskovalca in udeleženca, če se bolje izražata v pisni obliki, in slabost, če boljše komunicirata osebno. Da je spletni intervju čim bolj podoben osebnemu, se udeležence lahko spodbudi k uporabi kratic in smeškov ali emotikonov – internetnega slenga; s tem zmanjšamo izgubo neverbalnih znakov.
- vprašanja; večina raziskovalcev za spletni intervju uporablja opomnik intervjuja za zbiranje podatkov. Vprašanja se pošljejo šele po privolitvi udeleženca ali pa že s povabilom k intervjuju. Posebnost spletnega intervjuvanja je v tem, da si udeleženci vzamejo čas za odgovarjanje v udobju svojega doma ali pisarne. To privede do večje kvalitete podatkov, vendar mora biti raziskovalec pozoren na podrobnosti, saj lahko udeleženec narobe interpretira vprašanja ali jih ne razume prav.
- nadaljnja vprašanja; nadaljnja vprašanja so v intervjuju uporabljena za razpravljanje ali razjasnitev določene teme oziroma za pridobitev dodatnih informacij. V primerjavi s klasičnimi intervjuji spletni intervjuji ne omogočajo postavljanja sprotnih vprašanj, ampak se ta postavljajo kadar koli med zbiranjem podatkov ali njihovo analizo. To se lahko odraža v pomanjkanju podatkov, če vsi udeleženci ne odgovorijo na dodatna vprašanja.
- kvaliteta podatkov; dejavniki, ki vplivajo na kvaliteto podatkov, zbranih v intervjuju, so: spretnost izpraševalca in vprašanega pri spletnem intervjuvanju, pripravljenost udeleženca za podajanje tehničnih in ustreznih odgovorov na vprašanja in strokovnost oziroma smiselnost postavljanja vprašanj izpraševalca. Meho (2006, str. 1291) v svojem delu podaja pomembne prednosti, ki so jih drugi avtorji dokazali v svojih raziskavah. Izpostavlja priložnost spletnega izpraševanja za interaktivni pristop k poglobljanju v ideje, misli in spomine udeležencev. Udeležencem tudi dovoljuje, da z izpraševalcem zgradijo svoj dialog in interakcijo ter mu posredujejo svoje izkušnje. Prav tako udeležencem ustreza, da imajo tok pogovora pod kontrolo in da na vprašanja odgovorijo glede na svoja prepričanja in stil. Na kvaliteto podatkov vpliva tudi priložnost oziroma čas za razmišljanje in urejanje vsebine sporočil, preden jih pošljejo.

Meho (2006, str. 1291) podaja smernice za učinkovito vodenje spletnega intervjuja, ki se nahajajo v tabeli 3.

Tabela 3: Smernice za učinkovito vodenje spletnega intervjuja

SMERNICE ZA VODENJE SPLETNEGA INTERVJUJA	
POVABILA	Z osebnim povabilom se udeležencu izkaže pomembnost in se ga spodbuja k sodelovanju.
ZADEVA	Z jasno besedno zvezo v zadevi (npr. raziskovalni intervju) se raziskovalec izogne temu, da prejemnik sporočilo izbriše ali spregleda.
PREDSTAVITEV	Z izčrpno osebno predstavitvijo in informacijo, kako je prišel do njih, raziskovalec z udeleženci zgradi zaupanje.
PROŠNJA	S profesionalnim in ustreznim vprašanjem jih raziskovalec prosi za sodelovanje v intervjuju.
ODPRTOST RAZISKAVE	Potrebno je biti kar se da odprt glede zahtev in poteka raziskave (podrobnosti raziskave, specifičnost teme, obveščenost o nadaljnjih vprašanjih). Udeleženci morajo biti seznanjeni s tem, koliko vprašanj lahko pričakujejo, kolikokrat bodo kontaktirani in koliko časa bodo porabili za odgovarjanje.
SPODBUDE ZA SODELOVANJE	Obljubiti je treba rezultate raziskave in jih obvestiti o morebitni koristi sodelovanja.
PROBLEMATIKA RAZISKAVE IN OBRAZEC S PRIVOLITVIJO	Zagotoviti je treba anonimnost in predložiti obrazec s privolitvijo za sodelovanje v intervjuju.
VPRAŠANJA	Vprašanja morajo biti jasna in spodbudna.
NAVODILA	Poleg vprašanj je treba podati navodila, da udeleženci pravilno izpeljejo intervju do konca (kam pisati odgovore, uporaba akronimov in smeškov, da noben odgovor ni nepravilen, da podrobni odgovori pripeljejo do bolj jasnih rezultatov).
ROKI IN OPOMNIKI	Določiti je treba ustrezen dan, do katerega morajo vrniti odgovore. Teden pred predvidenim rokom se pošlje opomnik za izpolnitev vprašanj in zraven še enkrat vprašanja ter ostalo dokumentacijo.
NADALJNJA VPRAŠANJA	Dodatna vprašanja se postavi pravočasno, dokler so še aktualna.

se nadaljuje

Tabela 3: Smernice za učinkovito vodenje spletnega intervjuja (nad.)

SMERNICE ZA VODENJE SPLETNEGA INTERVJUJA	
IZBOR UDELEŽENCEV IN KVALITETA PODATKOV	Motivirani in ustrezno izbrani udeleženci privedejo do boljših rezultatov raziskave.
METODA RAZISKOVANJA	Preučiti je treba teoretična izhodišča o metodologiji raziskave.

Vir: Meho (2006).

Pri pripravi vprašalnika za intervju s kulinaricnimi blogerji sem upoštevala zgoraj navedene smernice za učinkovito vodenje spletnega intervjuja. Želenim kandidatom za intervjuvanje sem se približala z osebnim povabilom preko omrežja Facebook. Tistim, ki so privolili v sodelovanje, sem poslala elektronsko pošto z izčrpno osebno predstavitvijo, jasno besedno zvezo v zadevi (vprašalnik – intervju). V sporočilu so izvedeli, da vprašalnik vsebuje 18 vprašanj in da bodo v tednu dni po predložitvi izpolnjenega intervjuja lahko prejeli še podvprašanja. Podvprašanje sem poslala eni izmed intervjuvank, vendar me je zaradi pomanjkanja časa preusmerila na svoj blog. Prav tako sem jim v sporočilu obljubila rezultate raziskave, podala navodila za izpolnjevanje vprašalnika, jih spodbudila k uporabi akronimov in smeškov. Prosila sem jih, da mi izpolnjene vprašalnike vrnejo v enem tednu. Enega kandidata sem morala zamenjati, saj po več opomnikih še vedno nisem prejela izpolnjenega vprašalnika.

Patton (2002, str. 438–440) pravi, da sta za analizo intervjujev primerna dva pristopa, in sicer posamična ali navzkrižna analiza. Izvedla sem posamično analizo intervjujev, v kateri se vsak intervju analizira posamezno. Cilj navzkrižne analize pa je predvsem povezovanje odgovorov vseh intervjuvancev in poglobljanje odgovorov. Posamično analizo sem izbrala, da lahko podrobno opišem tematiko iz vprašanj in se raje kot na primerjavo osredotočim na ugotovitve, iz katerih lahko izpeljem priporočila.

Za analizo blogov in izvedbo intervjujev sem izbrala nekatere izmed trenutno najuspešnejših kulinaricnih blogov v Sloveniji. Zato menim, da so rezultati verodostojni. Za bolj poglobljeno raziskavo bi lahko analizirala in intervjuvala še nekaj praktičnih primerov. V daljšem obdobju raziskave bi lahko na podlagi analize in intervjuja s tujimi blogerji povečala nabor ugotovitev in predlogov za izboljšave.

5.4.1 Povzetek intervjuja: kulinaricni blog Jernej Kitchen

Kulinaricnema blogerjema Jerneju in Maji sem posredovala vprašalnik z osemnajstimi vprašanji in odgovori so bili izčrpni. Na vprašanja je odgovarjala Maja Galuf. Svojo

spletno zgodbo sta Jernej in Maja začela oblikovati v študentskih letih, ko je Maji, ki je takrat živela stran od doma, primanjkovalo idej za kuhanje. Jernej jo je preko telefona s fotografijami in idejami navduševal za nove recepte. Za spletno zgodbo kulinarичnega bloga sta se odločila z odkritjem, da se s tem problemom srečuje vrsta drugih študentov.

Avtorja blog opredelita kot kulinarični, namenjen ljubiteljem dobre hrane, ki želijo kuhati sezonsko, enostavno in slastno. Pri receptih poudarjata okus in nato estetiko. Pišeta predvsem osnovne recepte z domačimi sestavinami, ki jih lahko osvojijo tudi začetniki. Ponujata pa tudi malce težje recepte za posameznike, ki želijo izziv. Da bolje spoznata svoje spletno občinstvo, približno enkrat mesečno uporabljata spletno analitično orodje Google Analytics z namenom, da preverita, kateri recept je najbolj obiskan in kaj obiskovalce bloga najbolj zanima. Poudarjata, da je to postranska dejavnost, saj bi samo spremljanje števil slabo vplivalo na njun kreativni proces ustvarjanja vsebin. Svoje občinstvo sta pridobila predvsem z rednim objavljanjem na družbenih omrežjih, blogu in gostovanjem na drugih blogih oziroma spletnih straneh.

Blogerja pri vpogledu v življenje in interese spletnih obiskovalcev ne uporabljata nobenega od spletnih orodij za raziskovanje ključnih besed. Osredotočata se predvsem na kakovosten recept, tekst, fotografije in aktivnosti na družbenih omrežjih. Veliko časa posvečata naslovu recepta in sta pozorna na to, da vključita vanj bistvo in posebnosti. Odpisovanju na sporočila, elektronsko pošto in komentarje namenjata 2–3 ure dnevno. Več dela z obiskovalci imata med prazniki, ko se ljudje aktivno pripravljajo na kuhanje in peko. Da pridobita čim več povratnih informacij obiskovalcev, ne uporabljata anket oziroma vprašalnikov, saj menita, da dobita dovolj odziva ljudi na družbenih omrežjih ali preko spletne pošte. Menita, da je najboljša povratna informacija za kulinaričnega blogerja, ko posameznik uporabi njun recept in to komentira. Čeprav svoje recepte večkrat preizkusita, preden jih objavita na blogu, se včasih zgodi, da ju bralci opomnijo na prezahtevnost poteka recepta ali podajo kakšno drugo idejo.

Vsebinsko trženjsko strategijo oblikujeta mesečno, tako da zajameta vse sezonske sestavine, ki so tisti mesec aktualne. Objavljati se trudita enkrat tedensko, želita si trikrat tedensko. Vsak torek imata na Instagramu oddajo »Quick and Easy Seasonal Tuesday«, kjer predstavita novo sezonsko jed. Blogerja verjameta, da se je treba truditi za vsebino, slog, vizualne elemente, povezave med omrežji in oglase na strani. Poudarjata avtentičnost in konsistenco v smislu, da kot blogerja ostaneta zvesta sama sebi, zgodbi in sporočilu ter razvijata sebe in blog; tako se tudi ljudje večkrat in raje vračajo na blog. Osebne blagovne znamke nista gradila zavestno, ampak sta jo ustvarila spontano z objavljanjem in pridobitvijo zaupanja bralcev. Največ izkušenj za poslovni del upravljanja z blogom sta pridobila iz napak. Pravita, so za poslovni uspeh potrebni akcija, izobraževanje in praksa.

Danes osebno blagovno znamko gradita in krepita na podlagi objavljanja, e-knjižice in s trženjem novih izdelkov. Prepoznavnost vzdržujeta z rednimi objavami na družbenih

omrežjih, s povezovanjem z domačimi in tujimi blogerji, intervjuji, sodelovanjem z različnimi podjetji in z ustvarjanjem različnih kampanj. Dobivata vse več povabil različnih podjetij, ki ju v svojem trženju uporabijo kot vplivneže. Sprejemata tiste ponudbe, ki so v okviru njunega koncepta in za katere vesta, da jih bo publika sprejela ter učinkovito uporabila. V primeru tovrstnega sodelovanja se blagovnih izmenjav ne poslužujeta in za to prejmeta finančno plačilo. Izključno za promocijo bloga se z ostalimi kulinaricnimi blogerji še nista povezala. Pravita, da je to ponavadi nastalo spontano, ker sta se našla v neki drugi objavi. Tako sta denimo, njuno objavo delili kulinaricni legendi, Martha Stewart in Nigella Lawson. Da dopolnita recepte (npr. testo za pito in nadev za pito), uporabljata notranje povezave na blogu.

Menita, da je širjenje govoric od ust do ust pri kulinaricnih blogih zelo popularno. K širjenju pozitivnih informacij o njunem blogu in njiju spodbujata preko tedenske oddaje na Instagram stories. Ljudje se tedensko vračajo, da vidijo novosti, in k temu spodbujajo še družino in znance. Pravita, da se dobro mnenje o receptih in njihovih avtorjih širi tudi na raznih piknikih in srečanjih, ko se med seboj pogovarjajo o pripravi hrane. Po besedah Maje je blogerska skupnost v svetu in Sloveniji zelo aktivna. Kulinaricni blogerji se spletno povezujejo, komentirajo, izmenjujejo zasebna sporočila o načinu dela, se udeležujejo delavnic. Maja in Jernej svoje izkušnje in znanje delita predvsem z blogerji iz ZDA, Nemčije, Velike Britanije in Azije. Obiskovalce na blog privabljata tudi z lastno linijo planerjev, predpasnikov in artističnih kulinaricnih koledarjev, ki sta jih na trg postavila pozimi leta 2017. Tu sta že pridobila širši krog porabnikov, saj je njuno pozornost ujel večji ameriški medij, ki je delil povezavo do njunih kulinaricnih koledarjev.

Bloganje in kulinaricno ustvarjanje predstavlja blogerjema Jerneju in Maji polno zaposlitev. V sklopu kulinaricnega bloga ustvarjata različne kampanje, tržita lastno linijo planerjev, predpasnikov in koledarjev, ustvarjata vsebine za naročnike. Kot zunanja izvajalca nudita razvoj receptov, fotografijo hrane in videorecepte. Uporaba družbenih medijev za potrebe trženja je po njunem mnenju danes vsekakor prednost, saj podjetjem nudi takojšen vpogled v občinstvo in odziv na svoje delo. Pravita, da je potrebna vztrajnost, saj včasih ni takojšnjega pozitivnega odziva in mnogo ljudi zato prehitro obupa. Njuno vodilo je kakovostna in preprosta vsebina, ki pritegne vse bralce. Kot slabost družbenih medijev izpostavljata algoritem in čas, preživet na družbenih medijih. Najbolj sta se našla v Instagram skupnosti in Pinterestu.

5.4.2 Povzetek intervjuja: kulinaricni blog 220 stopinj poševno

Vprašalnik z osemnajstimi vprašanji sem posredovala tudi blogerki Urški Fartelj. Odgovori so bili v primerjavi s prejšnim intervjujem krajši. Intervjuvanka je poudarila svojo stisko s časom. Svojo poslovno pot s kulinaricnim bloganjem je Urška Fartelj začela z zapisovanjem družinskih receptov z namenom, da jih zapusti svojim otrokoma. Prav tako jo je k temu spodbudilo večletno zapisovanje receptov njene mame v zvezek. Urška je to

poenostavila in začela pripravljati spletno različico. Pravi, da je po štirih letih pisanja bloga vse skupaj postalo že bolj kulinarčna stran, usmerjena v družinsko kuharijo, s poudarkom na pravilni pripravi hrane in spoštovanju sestavin. Urška pravi, da trenutno ne uporablja nobene spletne statistike, čeprav na blogu to opazimo. Pozornost posveča predvsem ljudem in ne toliko številkam. Trudi se odgovoriti na vprašanja, ki jih bralci zastavljajo.

Na vprašanje, ali uporablja katero od spletnih orodij za raziskovanje ključnih besed, kot sta Google Keyword Planner, BingKeyword Research Tool, odgovarja, da teh orodij niti ne pozna in ne uporablja. Zasledovalcem in bralcem posveča veliko časa, in sicer tako, da odgovarja na vprašanja na blogu, Facebooku, elektronski pošti, po telefonu, med pogovorom na cesti itd. Mnenja o receptih in druge povratne informacije svojih bralcev med drugim skuša pridobiti tudi z anketo, ki jo ima na svojem blogu in jo bralci lahko izpolnijo. Trženja z elektronsko pošto ne uporablja, saj meni, da je zastarelo in odbijajoče, za mnenje raje povpraša na Facebook strani. Pri vsebinski trženjski strategiji se strogo drži uporabe sezonskih sestavin in objavljanja sezonskih receptov. Ključ do uspešnosti bloga je po njenem mnenju v prvi vrsti povezava z bralci, lastna, uporabna, kreativna in redna vsebina. Urška pravi, da je osebno blagovno znamko zgradila počasi s tem, da je počela, kar jo veseli in izpolnjuje in da je v proces učenja vključila tudi bralce.

Svojo blagovno znamko in prepoznavnost krepi neagresivno v smislu, da se uči, izobražuje, pridobiva zaupanje med bralci. Tako se začnejo tudi podjetja počasi povezovati z ustvarjalcem, saj začutijo pristnost in popularnost med bralci. Na povabila različnih podjetij za trženje s pomočjo vplivnežev se odzove in zato prejme plačilo pa tudi različne aparate (za izposojajo ali za stalno) in sestavine. Blogerka se ne poslužuje povratnih povezav z ostalimi kulinarčnimi blogerji, uporablja pa povezave do znanstvenih raziskav in odgovorov, za katera sama nima znanja. Za sestavljene recepte uporablja notranje povezave na blogu (npr. v novem receptu za torto uporabi povezavo do recepta za kremo, ki je že bil objavljen).

Načrtno ne uporablja tehnik trženja z govoricami. Pravi, da se dobre govorice širijo spontano z dobrim delom. Iz lastnih izkušenj želi predvsem vzpostaviti dobre odnose z bralci in podjetji ter graditi na kreativnosti in novem znanju. Pri konkurenčnih blogerjih spremlja predvsem vsebino. Izogiba se branju komentarjev in delitvam ter drugim oblikam povezovanja. Skozi svoje izkušnje je ugotovila, da je najboljša promocija kakovostno delo. Izogiba se temu, da bi postala še ena instant različica kulinarčnega bloga in pehanju za hitrim zaslužkom. Kulinarčno bloganje predstavlja njeno zaposlitev za polni delovni čas. Pravi, da so družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in Twitter zelo poceni in zelo učinkovita za trženje, vendar je tovrstno trženje treba prilagoditi dejavnosti podjetja.

5.4.3 Povzetek intervjuja: kulinarčni blog Sketa.si

Intervju sem opravila tudi s kulinarčnim ustvarjalcem Simonom Šketo, ki je skupaj s svojim bratom Sašem ustvaril spletno zgodbo Sketa.si. Omenjeni blog sem izbrala, ker v slovenskem spletnem prostoru velja za enega izmed najbolj branih. Facebook stran Sketa.si (2018) trenutno beleži okoli 47.000 všečkov in sledilcev, Facebook stran Presno.si (2018) preko 27.000 všečkov in sledilcev, Facebook stran Sketa.si sladice (2018) pa skoraj 12.000 všečkov in sledilcev. Simon pravi, da je njuno zgodbo začel brat, ki je pred desetimi leti ustvaril kulinarčni blog Presno.si. Sketa.si naj bi nastal po naključju, ko je Simon objavil nekaj receptov in nepričakovano doživel dober odziv. Danes je Sketa.si prerastel oznako blog, saj je za Simona pojem blog bolj ozek, osebnoizpovedni. Poleg portala Sketa.si, ki obsega več kot 1.000 kakovostnih receptov, enostavnih za uporabo in s preprostimi sestavinami, ustvarjata še portal s presnimi recepti Presno.si.

Njuna spletna zgodba je jasno določena in avtorja poimenujeta Sketa.si kot ekosistem, ki ga tvorijo spletni portali oziroma blogi, Facebook strani, osebna Facebook profila obeh avtorjev in Instagram profili. Spletni portal oziroma blog je center, kjer so zbrani vsi recepti, družbeni mediji pa jima služijo za napotitev bralcev na portal in komunikacijo z obiskovalci. Simon pravi, da več kot pol obiskovalcev pridobita preko iskalnika Google. Sicer uporabljata spletno analitiko Google Analytics za analizo spletnega portala. Tudi lastnika portala Sketa.si, kot vsi prej vprašani, ne uporabljata nobenega od spletnih orodij za raziskovanje ključnih besed. Simonu se zdi veliko pomembnejša SEO optimizacija spletnega portala. Skrb za obiskovalce na strani, pravi avtor, skoraj ni več mogoča, saj portal obišče preko 50.000 obiskovalcev mesečno. Trudita se za podajo razumljivih in kvalitetnih receptov, tako da v glavnem ni potrebe po dodatnih razlagah. Seveda pa se trudita, da odgovorita na vsa vprašanja, ki jima jih bralci pošljejo po katerem izmed komunikacijskih kanalov. Sogovornik pravi, da je kakovost vsebine ključnega pomena za uspešnost poslovne zgodbe, v upravljanje vsebin mesečno vložita kar 50 ur dela. Po njunem mnenju dodatne razlage in preveliko ukvarjanje z obiskovalci kradejo dragoceni čas, ki bi bil lahko porabljen za kreacijo novih receptov. Portala Sketa.si in Presno.si sta usmerjena k natančnemu podajanju receptov, zato se jima zdi tudi na tej ravni smotrna SEO optimizacija.

Da pridobita informacije o obiskovalcih, zaenkrat ne uporabljata anket in vprašalnikov. Zato uporabljata spletno analitiko, spremljata obisk in predvsem zaznavata komentarje, ki jih obiskovalci največkrat delijo na družbenih omrežjih. Pravita, da predvsem kritike izrabita zato, da pridobita še kakšen vpogled v izboljšanje vsebine. Na Sketa.si vsebino objavljata skladno z uredniško politiko, ki je grobo določena. Obseg objav imata točno določen, saj stremita k specializiranosti receptov, kar je tudi njuno poslanstvo. Včasih objavita tudi kakšen članek, ki se nanaša na kulinariko in življenjski stil. Ključ do uspešnosti podjetja je po Simonovem mnenju uporabna vsebina in predvsem celoten ekosistem, ki vključuje povezavo med portalom, družbenimi omrežji in odnosi z javnostjo.

Simon pravi, da svojo osebno blagovno znamko skrbno upravlja. To pomeni, da je zvest sebi, se zaveda svoje javnosti in ne porabi preveč časa, da je všeč drugim. Prav tako se zaveda, da njegova osebna znamka ni omejena in jo lahko poveže z nešteto drugimi znamkami. Opozarja, da je pri tem izredno selektiven in izbira samo take partnerske blagovne znamke, ki se skladajo z njegovo podobo in vrednotami. Svojo blagovno znamko danes krepi predvsem na obstoječih spletnih kanalih, predvsem na družbenih omrežjih. Prav tako včasih nastopi v raznih klasičnih medijih, kot so televizija, revije in časopisi, veliko pa si pomaga z mreženjem. Prav h gradnji prepoznavnosti pripomore sodelovanje s podjetji. Tu poudarja past sodelovanja s podjetji, saj lahko ta hitro odvzamejo del lastne kredibilnosti. Sprejema res samo soznamčenja, s katerimi se lahko identificira.

K njima običajno pristopijo podjetja ali trženjske agencije, ki ju za lastno trženje želijo uporabiti kot vplivneža na njihovem področju. Sam sodeluje izključno za plačilo v denarju, saj s takim sodelovanjem naročnik pridobi celoten paket storitev: avtorsko delo (fotografije, videoposnetke, besedila), pravico do uporabe njegovega imena v trženjske namene, podobo in priporočila na obstoječih spletnih kanalih. Gratis izdelke ponavadi priložijo podjetja, saj jih kulinarčni ustvarjalec potrebuje za preizkušanje. Hkrati poudarja, da je tudi sam zvest podjetju, s katerim sodeluje, in v ta namen tudi sam kupuje njegove izdelke oziroma storitve. Simon pravi, da se posebej ne trudi za sodelovanje z drugimi blogerji, kar pa ne pomeni, da njihovo sodelovanje zavrne. Osredotočen je predvsem na svojo vsebino. Povratne vsebine jemlje kot pozitivne, vendar te ne prinesejo več kot nekaj odstotkov prometa na strani. Ker se zavedata popularnosti svojih portalov Sketa.si in Presno.si, so blogerjema v interesu predvsem vsebine, objavljene s strani večjih medijev.

Na vprašanje, ali uporabljata notranje povezave na blogu, je odgovoril pritrdilno. Njun cilj je uporabnika čim dlje zadržati na spletni strani in mu prikazati čim več povezanih vsebin, ki jih stran vsebuje. Ob tem poudarja izpostavitve oglasov, ki se na strani prikazujejo in so pomemben vir monetizacije vsebin. Namenskega trženja od ust do ust avtorja ne uporabljata. Pravi, da se viralna sporočila včasih spontano zgodijo na družbenih omrežjih. Konkurenco spremljata, vendar stremita k sledenju globalnim trendom in vztrajnosti pri svojem delu. »Uspeh se ne zgodi od danes na jutri ...«, poudarja Simon, in pri svojem primarnem cilju ne smeš zanemariti stranskih izdelkov, ki mogoče nastanejo in imajo svojo tržno vrednost (npr. poleg kuhanja se naučiš še fotografirati, zrežirati videoposnetek itd.).

Da na blog privabita čim več obiskovalcev, se poslužujeta še drugih oblik spletnega trženja, in sicer portala nudita klasičen oglasni zakup, ustvarjata pa tudi produkcijske rešitve za B2B snemanja, fotkanja, kreacije receptov za znane naročnike itd. Potek je odvisen predvsem od poslovnega dogovora. Simonov prihodek predstavljata predvsem oglaševanje na portalih in produkcija vsebin. Pravi, da samo osnovno kulinarčno bloganje ne predstavlja primarnega vira prihodkov. Poudarja, da so družbeni mediji danes nujni, sploh na začetku ustvarjanja. Izhodiščna točka, kar je v njunem primeru portal, pa mora ostati trdni temelj in z dobrim delom postane tudi najpomembnejša. Družbeni mediji se

menjajo in hitro se spreminja njihova priljubljenost in uporabnost. Facebook v njunem primeru počasi nadomešča Instagram, ki je trenutno njuna prva izbira. Družbena omrežja vidi predvsem uporabna za vplivnostno trženje.

5.5 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave in priporočila za blogerje

V magistrskem delu sem obravnavala razširjenost družbenih medijev in njihovo uporabo v trženju. Podrobno sem raziskala delovanje slovenskih kulinarčnih blogerjev za trženjske namene. V raziskavi sem si pomagala s cilji magistrskega dela, ki so me vodili skozi teoretični in empirični del. Cilji so bili:

- Odkriti strategije trženjskega komuniciranja, ki jih imajo kulinarčni blogerji v družbenih medijih (vsebinsko trženje, trženje od ust do ust, lastnosti blogov in povezave z drugimi družbenimi omrežji, oglasi).
- Prikazati razširjenost uporabe partnerstev in drugih povezav kulinarčnih blogerjev (z bralci, z drugimi blogerji in sodelovanje s proizvodnimi oziroma trgovskimi podjetji, trženje osebne blagovne znamke blogerjev).
- Predstaviti praktične primere in oblikovati priporočila za naprej.

Ugotovitve. Vsi opazovani blogerji so svojo pot kulinarčnega bloganja začeli spontano, tako da so svojo strast – kuhanje upodobili in ubesedili v obliki bloga. Ker je njihovo ustvarjanje pritegnilo občinstvo, so svoje delo nadaljevali in danes vsi živijo svojo poslovno zgodbo. Specializiranost bloga navedejo različno: kulinarčni portal s podpisom, kulinarčni blog namenjen ljubiteljem dobre, sezonske in enostavne hrane, kulinarčna spletna stran usmerjena v družinsko kuharico. Danes vsem blogerjem skupaj z vsemi storitvami, ki jih ponujajo, **kulinarčno blogerstvo predstavlja službo za polni delovni čas**. Večina opazovanih kulinarčnih blogerjev se trudi z uporabniki pridobivati stike na več načinov in tako z njimi gradi zaupanje. Slovenski kulinarčni blogerji **svoje oboževalce nagovarjajo tudi z e-knjižicami, priročniki, videoposnetki, ocenami restavracij in kuharskimi knjigami**. To je v skladu z zapisom avtorice Senyei (2012), ki pravi, da so kulinarčni blogi v zadnjih dvajsetih letih med ljudmi hrano ponesli na višji nivo s posredovanjem ocen restavracij, posebnih diet, spletnih videoposnetkov in originalnih receptov. Poleg pisanja o hrani in objavljanja receptov se dotikajo tudi drugih sorodnih tem in v slovenskih kuhinjah narekujejo nove smernice. Ugotovitve so v skladu z Brienovo (2007), ki pravi, da pisanje o hrani posega tudi na druge plati življenja, kot so osebne zadeve, skrb za zdravje, počutje in samozavest, skrb za okolje in oblikovanje skupnosti.

Na podlagi pregleda blogov ugotavljam, da so **blogi lepo urejeni, jasni in stilno usklajeni**. Tudi ta ugotovitev je v skladu z Zarrello (2010, str. 13), ki pravi, da je podoba bloga ključnega pomena za ustvarjanje ugleda in avtoritete. Tudi preobilica informacij in razpršenih vsebin ter receptov bralce zmede in hitro zapustijo stran. Ugotavljam, da se

proučevani **blogerji zavedajo moči vizualnih medijev, ki jo imajo videoposnetki**, zato jih večinoma redno uporabljajo v svojih vsebinah. Kroženje in deljenje videoposnetkov med uporabniki kažeta na to, kakšen vpliv imata med uporabniki (Juneja, brez datuma). Moja ugotovitev podpira tudi ugotovitve Safka (2010, str. 9), ki pravi, da s tem, ko uporabnik vidi avtorja, ko pripoveduje, postane čustveno vpleten in zvest avtorju. Tudi Zarrella (2010, str. 1) meni, da je nepotrebno plačevati oglaševalskim agencijam, ko lahko posameznik sam ustvari videoposnetek in ga brezplačno objavi na YouTubeu ter ga ljudje po celem svetu brezplačno spremljajo.

Proučevani blogerji svojo popularnost med obiskovalci **spremljajo z uporabo orodja spletne analitike Google Analytics**, vendar posredno. Vsi so podobnega mnenja, da številke niso prvotnega pomena in da bi stalno spremljanje števil povzročilo upad kreativnosti pri pripravi receptov in objavljanju vsebin. Nobeden od vprašanih blogerjev **ne uporablja spletnih orodij za raziskovanje ključnih besed**, saj pri blogerstvu, kot je kulinarično (objavljanje receptov), to ne predstavlja pomembnega dejavnika. Maja iz JernejKitchen pravi, da sta sicer zelo pozorna na naslove receptov, ki so načeloma preprosti, in vanje skušata vključiti bistvo in posebnosti recepta. Ugotovitve niso v skladu s Patelom (brez datuma), ki navaja, da je za učinkovito trženje vsebine in osebne blagovne znamke nujno poznavanje ključnih besed, ki jih uporabniki vtipkajo v iskalnike, da pridobijo določeno vsebino. Uporaba teh besed v objavljeni vsebini privlači uporabnike in iskalnike. Spletno orodje Google analitika pove, ali je vsebinska trženjska strategija uspešna.

Obiskovalcem bloga in spremljajočih družbenih omrežij blogerji posvečajo precej časa. To vsi počnejo v največji meri na družbenih omrežjih, pa tudi preko komentarjev na blogu, elektronske pošte in telefona. Kulinarična blogerja Jernej in Maja bralcem odgovarjata 2 do 3 ure dnevno, nekaj več med prazniki. Urška svoje nasvete velikokrat podeli tudi na ulici. Ankete in vprašalnike z namenom pridobitve raznih informacij s strani bralcev uporablja manjšina. Blog 220 stopinj poševno ponuja bralcem na blogu izpolnitev ankete, kjer lahko oddajo svoje mnenje ali predloge. Vsi so skupnega mnenja, da največ odzivov s strani bralcev pridobijo na družbenih omrežjih. Povratne informacije bralcev so nujne za razvoj blogerja in njegovega dela. Res je, da lahko vsakdo odda mnenje v enem od družbenih medijev, a vprašalnik je bolj osebnega tipa in osebe, ki ne želijo javno deliti svojega mnenja, bi se ga raje poslužile. Tako bi blogerji zbrali več mnenj in ta obrnili v svoj prid. Tudi Divya in Regi (2014) sta podobnega mnenja, ko pravita, da z anketiranjem uporabnikov izvemo za njihove potrebe in želje. V prid zbiranju informacij o navadah uporabnikov govori tudi Hamel (brez datuma), ki pravi, da podjetje lahko preko spletnih obrazcev, raziskav, e-pošte in spletnih orodij sledi dejanjem in preferencam uporabnikov.

S trženjskega vidika je bloganje izjemno koristno za podjetje. **Družbeni mediji** obstajajo in **v poslu predstavljajo neizogibni proces trženja**, primerni so za posameznike, ki se ukvarjajo s kulinaričnim bloganjem. Z uporabo družbenih medijev si blogerji krepijo osebno blagovno znamko in svojim privržencem pustijo, da govorijo o njih in razvijajo

debate. Porabniki se počutijo bolj povezani z izdelki in storitvami ter podjetjem samim, če lahko posredujejo povratne informacije. Podjetje jim mora zagotoviti širok izbor medijev, kjer lahko komentirajo, predlagajo, hvalijo ali grajajo oziroma delijo povratne informacije glede uporabe izdelka, storitve, recepta itd. Kot je potrdil eden izmed intervjuvancev, smo Slovenci veliko bolj nagnjeni h grajam kot pohvalam. Ampak njihovo podjetje kritike uporablja za izboljšanje celotnega poslovanja in jih tako obrne sebi v prid. Iskrena in odprta komunikacija povečuje zaupanje med ljudmi in odpira možnosti za mreženje. To je v skladu z ugotovitvami Safka (2010, str. 6), ki pravi, da v družbenih medijih podjetje ali posameznik zgradi dolgoročni in zaupni odnos s porabnikom, ki se odraža v boljših rezultatih prodaje, manjših stroških in z učinkovitejšimi besedami od ust do ust.

Družbena omrežja so platforma, namenjena predvsem povezovanju z bralci. Ugotavljam, da **družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in Twitter trenutno predstavljajo skoraj nujno orodje za trženje kulinaričnega bloga**. Blogerji na družbenih omrežjih lahko uporabljajo bolj domač jezik in se tako lažje povežejo z bralci. Ugotavljam, da med proučevanimi blogerji prednjači uporaba Instagrama, dva intervjuvanca sta posebej izpostavila prednost omrežja Instagram, ki počasi izpodriva Facebook. Nekateri opazovani primeri sicer uporabljajo druga omrežja, npr. Twitter, vendar v manjšem obsegu. Vodilni družbeni omrežji med proučevanimi blogerji sta vsekakor Instagram in Facebook. Eden od blogerjev uporablja tudi Snapchat. Moje ugotovitve potrjujejo tudi zapis trženjske strokovnjakinje Montenegro (2016), ki pravi, da Instagram postaja drugi Facebook. S pripomočki in orodji, ki so uporabnikom bolj prijazni, je posebej naklonjen podjetjem. Skratka, združuje najboljše elemente drugih platform družbenih medijev.

Kot opažam, se **blogerji izogibajo pasic, pojavnih oken in podobnih oblik trženja**, saj je takšen tip oglaševanja že popolnoma preplaval splet in se ga večina uporabnikov izogiba. To je v skladu z ugotovitvami Drameta (2018), ki opozarja, da pojavna okna zmotijo obiskovalca, kar prinaša slabšo uporabniško izkušnjo. Blogerji se raje poslužujejo drugih vrst trženja, ki ga predstavljajo sami. Vplivneži s promocijo določenega izdelka ali storitve skozi tekst in fotografije lažje pridobijo zaupanje med porabniki kot pa klasični in že malce zastareli prikazni oglasi. Prav tako **blogi povečujejo poprodajno aktivnost uporabnikov**. Na blogih se pogosto sproži komunikacija, v kateri si bloger in bralci delijo izkušnje in nasvete, iz katerih se za blog ustvari nov bralec in za sodelujoče podjetje morebitni nov kupec. Z osebnim pristopom in posredovanjem uporabne vsebine lahko bloger v družbenih medijih doda vrednost svoji osebni blagovni znamki in svojemu delu. Podobno ugotavljata tudi Divya in Regi (2014), ki trdita, da ko se uporabnikom ponudi pomoč, se med njimi ustvarjata kredibilnost in zaupanje. Vprid ugotovitvi priča tudi zapis Drameta (2018), ki pravi, da pomoč uporabnikom nagradi tudi Google in blog oziroma spletno mesto uvrsti višje v iskalniku.

Glede na rezultate analize intervjujev se proučevani blogerji ne poslužujejo katere od tehnik trženja z govoricami. Razlog je lahko v tem, da že z ustvarjanjem zanimivih videovsebin iz osebnega življenja, promoviranjem blagovnih znamk in izdelkov blogerji

vzpostavljajo trženje od ust do ust predvsem na družbenih omrežjih. Uporabnike praktične vsebine, s katerimi se lahko poistovetijo spodbudijo, da te vsebine dalje delijo med svoje prijatelje. Ugotovitve potrjujejo pisanje Reecove (2010, str. 261), ki pravi, da podjetja vključujejo trženje od ust do ust v družbene medije z namenom, da ustvarijo vzdušje okoli blagovne znamke, promovirajo nov izdelek ali pridobijo prepoznavnost.

Ugotavljam, da so **proučevani slovenski kulinarčni blogerji podjetni** in da samo s pisanjem blogov ne morejo preživeti. Med drugim tržijo lastno linijo izdelkov, nudijo klasičen oglasni zakup, kreirajo recepte za naročnike, ponujajo produkcijske rešitve, fotografiranje, svetovanje, trženje posameznih kulinarčnih destinacij in dogodkov, sodelujejo v TV oddajah. Ugotovitev je v skladu z drugimi avtorji, in sicer Senyei (2012) pravi, da mora uspešen kulinarčni bloger takoj zatem, ko z vsebinsko strategijo blog uvrsti visoko na spletnih iskalnikih in ko razvije svojo osebno blagovno znamko, nujno poiskati raznolike vire spletnega dobička.

Ugotavljam, da so opazovani blogerji **razvili osebno blagovno znamko.** Glede na pogovore, ki sem jih opravila, opažam, da se blogerji zavedajo lastne vrednosti in njihova zgodba, sporočila in stališča sovpadajo z njihovo znamko. Prepoznavnost in tako osebno blagovno znamko krepijo z novimi izdelki, objavami v družbenih medijih, e-knjižico, pojavljanjih v medijih, sodelovanji s podjetji, kampanjami in z mreženjem. Pri ustvarjanju prepoznavnosti in osebne znamke so neagresivni in ostajajo zvesti sami sebi. Pri raznih oblikah sodelovanj so vsi skupnega mnenja, da sprejemajo le taka, s katerimi se lahko poistovetijo. Identificiranje osebne blagovne znamke in s tem razumevanje sebe in lastnega stila je ključnega pomena za prepoznavnost znamke. To je v skladu z ugotovitvami Dahlove (brez datuma), ki pravi, da osebna blagovna znamka predstavlja, kdo si, in moramo z njo ravnati kot ravnajo velika uspešna podjetja s svojimi blagovnimi znamkami. Vsi blogerji imajo grobo zasnovano vsebinsko trženjsko strategijo, ki zajema vsaj urnik objavljanja vsebin. Strinjajo se, da uspešen kulinarčni blog tvorijo slog, vizualni elementi, povezave z družbenimi omrežji in oglasi. Prav tako so pomembna dosledna sporočila, da bralcev ne zmedemo, osebni stil, osebna rast in kreativnost. Prav vsebini namenjajo največ časa. Tudi Honzak (2017b) pravi, da se je treba osredotočiti na vsebino, ki porabnike informira, prej kot na tehnologijo in elemente oblikovanja. Patel (brez datuma) dodaja, da je uspešno trženje osebne blagovne znamke tesno prepleteno s kvalitetno vsebino.

Na tujih kulinarčnih blogih izstopajo sezname povezav do drugih blogov, ki se pojavljajo na sami strani bloga. Na slovenskih proučevanih blogih **seznama povezav do drugih blogov ni.** O pomembnosti seznama povezav govorijo tudi navedbe drugih avtorjev (Meinel, Bross, Berger & Henning, 2015, str. 89), ki pravijo, da je seznam povezav do drugih blogov priložnost, da si podjetja medsebojno pomagajo in povečujejo promet na spletni strani. Zaradi izjemnega grafičnega pozicioniranja na blogu so sezname povezav vidni vsakemu obiskovalcu in mu predstavljajo ekskluziven nabor povezav na druge bloge, kar poveča zaupanje med bralci. Z obiskom enega od blogov s seznama povezav in branjem ali komentiranjem katerega izmed prispevkov ali objav se poveča vidnost samega

bloga. Poleg seznama povezav se lahko v objavah uporabi tudi izhodne povezave na druge priljubljene bloge. To ustvari povratne povezave na prejemnikov blog in hkrati pritegne pozornost. Ugotavljam, da večina slovenskih kulinarčnih blogerjev uporablja **notranje povezave na blogih tako, da določeni recept poveže z že obstoječim**, če se ta navezuje na prejšnjega. Veliko uporabljajo tudi izhodne ali **zunanje povezave kot oglase za podjetja, s katerimi sodelujejo**. Ugotavljam še, da večina blogerjev ne posveča veliko pozornosti temu, kdo se povezuje z njimi in se **povratnih povezav večinoma ne poslužujejo**. Skleпам, da se blogerji ne zavedajo ugotovitev Zarrelle (2010, str. 13), ki pravi, da so povezave valuta bloganja in predvsem dohodne povezave ustvarjajo promet in pomagajo strani do boljše uvrstitve v spletnih iskalnikih.

Predvsem opažam **poudarek na različnih oblikah sodelovanja med blogerji in podjetji**. Od tega imata obe strani koristi. Partnerstva povečajo prepoznavnost blogerja in zaupanje bralcev. Na podlagi intervjujev sklepam, da so prav avtentičnost, raba lastnega jezika, posredovanje jasnih sporočil, učenje in praksa ključ do uspešnega blogerstva. Vsi blogerji sodelujejo z različnimi podjetji in njihovimi blagovnimi znamkami in na ta način povečujejo prepoznavnost podjetja in znamke. Moje ugotovitve podpirajo ugotovitve Laha (2010), ki pravi, da vplivneži, kot so blogerji, bistveno vplivajo na oblikovanje podobe podjetja, s katerim sodelujejo. V večini gre za gospodinjske pripomočke, kot so aparati, vodni filtri in sestavine oziroma drugi izdelki (npr. mobilni telefoni). V zameno za sodelovanje s podjetji kot vplivneži ali za druga sodelovanja in partnerstva blogerji zahtevajo finančno plačilo, saj podjetje s tem pridobi več ugodnosti, kot so ime, fotografije, vsebine in ostale storitve blogerjev. Seveda jih podjetja v večini primerov tudi obdarijo z brezplačnimi artikli ali jim jih dajo na izposajo. V različne kampanije privolijo, če blagovna znamka ali storitev podjetja sovпада z njihovim poslanstvom.

Na osnovi podanih ugotovitev sklepam, da so bili zastavljeni cilji magistrskega dela s pomočjo empirične raziskave uresničeni in lahko podam priporočila za slovenske blogerje.

Priporočila. Blogerjem bi predlagala, da za blog uporabijo **preprosto predlogo**. S **spletnim oblikovanjem naj ne pretiravajo in stran ohranjajo bralcem enostavno za krmarjenje** (ustrezna hitrost strani, brez zahtevanih prijav na strani). Blog naj ne bo preplavljen s prevelikim številom vtičnikov, ampak naj uporabijo le najboljše. Če je njihova **osebna zgodba** povezana s pisanjem bloga, naj bo ta **prepričljiva in iskrena** ter uporabljena v predstavitvi. To namreč dodaja vrednost uporabnikom bloga. **Vsebina**, ki naj bo **avtentična in iskrena**, naj se prepleta z osebnostjo, ki stoji za vsebinami. S tem se vzporedno gradi tudi osebna blagovna znamka.

V skladu z ugotovitvami raziskave in drugih avtorjev blogerjem predlagam, da **svoj kulinarčni blog smiselno povežejo z družbenimi omrežji**. Glede na prednosti, ki jih podjetjem ponuja omrežje Instagram, priporočam njegovo uporabo. S pravilno uporabo ključnika – # ob slikah jedi lahko dosežejo širši krog uporabnikov, saj zaradi njegove naprednejše tehnologije doseže tudi uporabnike, ki mogoče niso zasledovalci. Da dosežejo

širši krog uporabnikov, naj poleg družbenih omrežij uporabljajo tudi medije, kot so Pinterest, YouTube ali spletne zbirke receptov.

Za medsebojno promocijo se proučevani blogerji v slovenski blogosferi med seboj ne povezujejo. Ena intervjuvanka je izpostavila povezovanje z blogerji iz tujine. Vsekakor bi ostalim blogerjem predlagala, da navdih črpajo tudi iz drugih koncev sveta, saj lahko tako med domače bralce prinesejo svežino in med množico blogov svojega še bolj izpostavijo. V okviru povezovanja z ostalimi kulinaričnimi podjetji bi blogerjem predlagala **več sodelovanja s konkurenti**, s katerimi si delijo interese. V okviru navezovanja stikov s tujimi blogerji jim predlagam, da je **blog dostopen tudi v angleškem jeziku**.

Posebno skrb naj blogerji **namenijo uporabniški izkušnji**. Blog naj ponuja RSS vir ali naročnine na e-novice in povabila na ostala družbena omrežja. Bralcem naj ponudijo izbor različnih filtrov za izbor receptov ali učinkovit arhiv receptov, ki omogočata lahko krmarjenje med množico receptov. Da posebej pritegnejo pozornost uporabnikov, naj se osredotočijo na lepe fotografije. Kategorij naj ne bo preveč in recepti naj bodo organizirani po skupinah (npr. sladice, kosila, večerje, malice ...). Blog naj ponuja možnost komentiranja brez nepotrebnih prijav, ki bralce odbijajo. Blogerji naj uporabljajo SEO optimizacijo, da bodo uporabniki spleta lahko našli njihove vsebine.

SKLEP

Družbeni mediji danes privlačijo na milijone ljudi in so odlična priložnost za ustvarjanje novih porabniških trendov, kot je kulinarični trend. Izmed vseh tematik, ki jih ljudje izberejo za posredovanje v določenem mediju, le nekatere privlačne teme postanejo trend. Ko ljudje iščejo nasvete in navdihe v zvezi s kuhanjem ter recepte, je blog s svojimi forumi najcenejša, najhitrejša in najbolj praktična pot.

Cilj magistrskega dela je bil analizirati uporabo družbenih medijev izbranih kulinaričnih blogerjev. V empiričnem delu, ki je vseboval spletno analizo blogov in spletni intervju, sem predvsem skušala raziskati metode trženja na slovenskih kulinaričnih blogih in drugih spremljevalnih omrežjih.

Prvo poglavje teoretičnega dela magistrskega dela obravnava področje spletnega trženja. S pregledom kratke zgodovine spletnega trženja in definiranjem osnovnih pojmov, ki zadevajo spletno trženje, sem poglavje zaključila z navedbo orodij trženjskega komuniciranja na spletu. V drugem poglavju sem opredelila pojem družbeni mediji z vidika več avtorjev in temeljito preučila kategorije družbenih medijev. Prav tako sem v drugem poglavju predstavila prednosti in koristi, ki jih družbeni mediji kot trženjsko orodje predstavljajo, in navedla orodja za ravnanje z družbenimi omrežji, ki olajšajo trženje preko njih. V treh podpoglavjih sem opredelila tri oblike trženja v družbenih medijih, in sicer trženje osebne blagovne znamke, vsebinsko trženje in trženje od ust do ust. V tretjem poglavju sem pozornost osredotočila na pojav blogov v svetu in Sloveniji.

Poleg tega sem še predstavila blog kot spletno trženjsko orodje, prednosti blogov pred navadnimi spletnimi stranmi, smernice za vzpostavitev in delovanje bloga ter karakteristike bloga, ki jih moramo upoštevati pri trženju na blogih. V četrtem poglavju sem osvetlila dogajanje na kulinarčnih blogih po svetu in v Sloveniji ter priporočila strokovnjakov za uspešno trženje in ne nazadnje poslovanje kulinarčnih blogov, kar je pomagalo usmeriti potek empirične raziskave.

Družbeno mreženje je vsekakor v zadnjih letih najbolj uporabno trženjsko orodje. Za majhna kulinarčna podjetja predstavlja edinstveno prednost, saj lahko vizualno podobo hrane delijo s svojimi bralci ali porabniki v družbenih medijih. Pri vzpostavitvi bloga, kot je kulinarčni, sta vsebina in metoda, s katero vsebino popeljemo med bralce, ključnega pomena. Da blogerji pripravijo celovito vsebino, morajo poznati potrebe in želje bralcev. To pomeni različne vsebine za različne tipe bralcev. Vsebina, ki je pripravljena s srcem in strastjo, vedno doseže bralce, treba je izpustiti številke o prodaji, všečkih in prometu na strani. Vsebino je treba deliti na različnih družbenih platformah, vsak ima namreč svojo najljubšo.

Z uresničevanjem zadane trženjske strategije, izražanjem svoje osebnosti in vzdrževanjem komuniciranja s strankami ali potencialnimi porabniki je blog prava pot do uspeha. Obogatitev bloga s fotografijami, avdio- in videoposnetki, povezavami do družbenih omrežij in drugih kontaktov pa pomeni še en korak bližje, da blog postane pravo trženjsko orodje, s katerim se lahko zajame širšo množico ljudi.

Med množico spletnih strani, ki iz dneva v dan še vedno strmo naraščajo, je težko izstopati. Pomembno je, da so trženjska prizadevanja specifično opredeljena. Danes vsebina ne sme ciljati na veliko množico ljudi, ampak mora biti ciljno usmerjena. Skratka, da se podjetje uspešno izpostavi, mora vedeti, s kom komunicira, poznati mora svoje občinstvo, da lažje ustvari kvalitetno vsebino, ki bo prej prebrana, večkrat deljena in priporočena drugim. Iz tega sklepam, da je trženjska raziskava ključnega pomena za blogerje. Ključnega pomena za blogerje je tudi, da v zlati dobi spleta, ki nam ponuja preobilico informacij, poplavo podjetij, lažnih strani in blogerjev izstopajo s svojo avtentičnostjo – da to, o čemer govorijo in pišejo, v resnici tudi prakticirajo.

V magistrskem delu sem podrobno analizirala uspešne slovenske kulinarčne bloge, ki so bili v zadnjih letih večkrat omenjeni v medijih, so sodelovali na natečajih in pridobili razne nagrade in nazive. Pri izboru sem si pomagala tudi s popularnostjo njihovih profilov na Facebooku. Ugotavljam, da so slovenski kulinarčni blogerji avtentični, imajo strast, poudarjajo kvalitetne in lokalne sestavine ter cenijo svoje bralce. Na podlagi preučitve primerov kulinarčnih blogov iz tujine in globalnih trendov so opazovani kulinarčni blogerji vsekakor v koraku s trendi in se na vse mogoče načine tržijo ter s tem ustvarjajo mesečni zaslužek.

LITERATURA IN VIRI

1. Anina kuhinja. Pridobljeno 20. marca 2018 iz <http://www.aninakuhinja.si/>
2. Anina kuhinja. (2018). *Facebook*. Pridobljeno 20. marca 2018 iz <https://www.facebook.com/aninakuhinja/>
3. Brien, D. (2007). Writing about food: significance, opportunities and professional identities. *Proceedings of the 12th Conference of the Australian Association of Writing Programs* (str. 1–15). Canberra: Australian Association of Writing Programs.
4. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5 izd.). Harlow: Pearson.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
7. COKS – Center odprte kode slovenije. (brez datuma). *Vse o Odprti kodi*. Pridobljeno 28. maja 2018 iz http://www.coks.si/index.php5/Vse_o_Odprti_kodi
8. Content Marketing Institute. (brez datuma). *What is Content Marketing?* Pridobljeno 22. januarja 2018 iz <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
9. Cox, A.M. & Blake, M. K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings*, 63(2/3), 204–220.
10. Dahl, S. (2015). *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: SAGE.
11. Dahl, S. (brez datuma). AMA – American Marketing Association. *Positioning your personal brand*. Pridobljeno 12. januarja 2018 iz <https://www.ama.org/career/Pages/Positioning-Your-Personal-Brand.aspx>
12. Data, d.o.o. (brez datuma). *Poslovni blog in osebni blog – kakšne so razlike?* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. februarja 2017 iz <http://data.si/blog/2014/11/18/poslovni-blog-osebni-blog-kaksne-razlike/>
13. Divya, S. & Regi, B. (2014). An Empirical Study on Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(3), 163–168.
14. Djuraskovic, O. (2018, 28. februar). Firstsiteguide. *How to Start a Food Blog*. Pridobljeno 12. marca 2018 iz <https://firstsiteguide.com/food-blog/>
15. Drame, M. (2018, 14. junij). dspot. *On-site Optimizacija: Kaj je in Kako jo Uspešno Izvedemo [SEO]*. Pridobljeno 17. junija 2018 iz <https://www.dspot.si/on-site-optimizacija>
16. Družbeni mediji. (brez datuma). V *iPROM Slovarju*. Pridobljeno 28. maja 2018 iz <https://iprom.si/slovar/druzbeni-mediji/>
17. 220 stopinj poševno. Pridobljeno 15. marca 2018 iz <https://www.220stopinjposevno.com/>
18. 220 stopinj poševno. (2018). *Facebook*. Pridobljeno 15. marca 2018 iz <https://www.facebook.com/220stopinjposevno/>

19. Filec, P. (2016, 21. avgust). *Seznam blogerjev* [objava na blogu]. Pridobljeno iz <http://www.peterfilec.com/seznam-bloggerjev>
20. Forrester, M. (brez datuma). Why Every Blog Should Have an Archives Page (And What Should Go On It). Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://woocommerce.com/2014/02/archives-page/#>
21. Goldsmith, R. E. (2006). *Electronic Word-of-Mouth. Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*. Hershey: Idea Group Publishing.
22. Hamel, G. (brez datuma). What Role Does the Internet Play in the Marketing & Sale of Products? *Chron*. Pridobljeno 28. maja 2018 iz <http://smallbusiness.chron.com/role-internet-play-marketing-sale-products-43737.html>
23. Hashtag. (brez datuma). V *iPROM Slovarju*. Pridobljeno 28. maja 2018 iz <https://iprom.si/slovar/hashtag/>
24. Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. V J. Hunsinger, L. Klastrup & M. Allen (ur.), *The International Handbook of Internet Research* (str. 233–249). Dordrecht: Springer.
25. Honzak, U. (2017a, 27. januar). Zavod Mladi podjetnik. *Najboljša orodja za uspeh na družabnih omrežjih*. Pridobljeno 30. januarja 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/najboljsa-orodja-za-uspeh-na-druzabnih-omrezjih>
26. Honzak, U. (2017b, 3. april). Zavod Mladi podjetnik. *Vstopite v svet vsebinskega trženja!* Pridobljeno 19. decembra 2017 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/vstopite-v-svet-vsebinskega-trzenja>
27. Honzak, U. (2017c, 12. april). Zavod Mladi podjetnik. *Poživite vsebinsko trženje z nasveti strokovnjakov*. Pridobljeno 15. januarja 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pozivite-vsebinsko-trzenje-z-nasveti-strokovnjakov>
28. Hookway, N. (2008). Entering the Blogosphere: some strategies for using blogs in social research. *Qualitative Research*, 8(1), 91–113.
29. Jernej Kitchen. Pridobljeno 21. marca 2018 iz <http://www.jernejkitchen.com/sl>
30. Jernej Kitchen. (2018). *Facebook*. Pridobljeno 21. marca 2018 iz https://www.facebook.com/jernejkitchen/?hc_ref=ARR1pJEc2q6DE38W3UiZkjoI00J7he3vZedaj66oHENweDb3DQ-Kq5KvPrPVOU-Qx3A&fref=nf
31. Juneja, P. (brez datuma). MSG – Management Study Guides. *Different Types of Blogs*. Pridobljeno 5. februarja 2018 iz <http://www.managementstudyguide.com/different-types-of-blogs.htm>
32. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). »Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media«. *Bussines Horizons*, 53, 59–68.
33. Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
34. Khedher, M. (2015). A Brand For Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
35. Knehtl, M., Ograjenšek, I. & Pfajfar, G. (2011). O netnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust do ust v družbenih medijih. *Akademija MM*, 10(17), 57–66.

36. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11 izd.). Ljubljana: GV založba.
37. Kozinets, R., De Walck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
38. Križnik, B. (2016, 6. junij). Kulinarično blogerstvo je priložnost za iznajdljive in korajžne. *Delo*. Pridobljeno 15. maja 2017 iz <http://www.delo.si/gospodarstvo/kariera/kulinaricno-bloggerstvo-je-priloznost-za-iznajdljive-in-korajzne.html>
39. Lah, S. (2010). IZUM, Institut informacijskih znanosti, Maribor. *Družbeni mediji – zabava ali orodje?* Pridobljeno 19. decembra 2017 iz http://home.izum.si/cobiss/oz/2010_3/html/clanek_02.html
40. Lambert, S. & Smith, P. (brez datuma). Houseology. *Best Food blogs 2017*. Pridobljeno 30. januarja 2018 iz <https://www.houseology.com/masterclass/inspiration/best-interior-design-blogs/best-food-blogs>
41. Leaneen. Pridobljeno 19. marca 2018 iz <http://leaneen.com/>
42. Leaneen. (2018). *Facebook*. Pridobljeno 19. marca 2018 iz https://www.facebook.com/Leaneen-979890485382495/?hc_ref=ARTzkavLTx90NrAvoKzT3vvEMNHuySU7_20Ca9iY4dKpF8moF9OZV6cRbOqS77bAWUM&fref=nf
43. Mack, R.W, Blose, J. E. & Pan, B. (2007). Believe it or not. Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133–144.
44. Maehashi, N. (2015, 28. maj). How to stand out from 227 million blogs. Pridobljeno 10. marca 2018 iz <http://www.foodbloggerscentral.com/how-to-stand-out-from-227-million-blogs/>
45. Manuel, N. (brez datuma). How To Mass Market Your Food Blog? *Chron*. Pridobljeno 21. novembra 2017 iz <http://smallbusiness.chron.com/mass-market-food-blog-69463.html>
46. McGaughey, K. (2010). Food in Binary: Identity and Interaction in Two German Food Blogs. *Cultural Analysis*, 9, 69–99.
47. Meho, L. I. (2006). E-mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284–1295.
48. Meinel, C., Bross, J., Berger, P. & Henning, P. (2015). *Blogosphere and its Exploration*. Berlin: Springer.
49. Mijatovic, M. (2017, 1. junij). Firstsiteguide. *8 Types of blogs and bloggers. What Type is Yours?* Pridobljeno 20. decembra 2017 iz <https://firstsiteguide.com/blogging-types-revealed/>
50. Montenegro, L. (2016, 16. november). Why Instagram Is Social Media's Rising Star For Business. *Forbes*. Pridobljeno 16. junija 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/11/16/why-instagram-is-social-medias-rising-star-for-business/#4eef67fbaf4e>

51. Murray, M. (2016, 13. junij). Content Marketing Institute. *The ultimate blog marketing checklist: 65 tips, tools, and resources*. Pridobljeno 1. decembra 2017 iz <http://contentmarketinginstitute.com/2016/06/blog-marketing-checklist-resources/>
52. Nativno oglaševanje. (brez datuma). V *iPROM Slovarju*. Pridobljeno 28. maja 2018 iz <https://iprom.si/slovar/nativno-oglasovanje/>
53. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN (Online):2230-8849*, 1(2),1–15.
54. Njam zgodbe. (2016). Natečaj za najbolj njam blog 2016. Pridobljeno 12. aprila 2017 iz <http://www.njamzgodbe.si/nate269aj-2016.html>
55. Ograjenšek, I. & Perviz, L. (2015). Socioekonomski položaj samozaposlenih v kulturi: oris stanja v Sloveniji. *Andragoška spoznanja*, 21(4), 53–67.
56. Palme, N. (2014). *Uporaba sodobnih orodij trženja od ust do ust: primeri dobrih praks in priporočila za izboljšave* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Patel, N. (brez datuma). Neil Patel Digital. *How to create a content marketing strategy for your personal and professional brand?* Pridobljeno 22. januarja 2018 iz <https://neilpatel.com/blog/creating-a-content-marketing-strategy-for-your-personal-brand/>
58. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3 izd.). Thousand Oaks: Sage.
59. Philip, L. (2016). Impact of Food Blogs on the Readers. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(6), 138–140.
60. Plačilo za klik. (brez datuma). V *iPROM Slovarju*. Pridobljeno 28. maja 2018 iz <https://iprom.si/slovar/placilo-za-klik/>
61. Presno.si. (2018). *Facebook*. Pridobljeno 17. aprila 2018 iz <https://www.facebook.com/presno.si/>
62. Pulizzi, J. & Yoegel, R. (2012). Content Marketing Institute. *Six useful content marketing definitions*. Pridobljeno 19. decembra 2017 iz <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
63. Reece, M. (2010). *Real-time marketing for business growth: how to use social media, measure marketing, and create a culture of execution*. Upper Saddle River: FT press.
64. Rein, I. J., Kotler, P., Hamlin, M. A. & Stoller, M. R. (2006). *High visibility: transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill.
65. Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success* (2 izd.). Hoboken: Wiley.
66. Scott, D.M. (2007). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly* (1 izd.). Hoboken: Wiley.
67. Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video & viral marketing to reach buyers directly* (2 izd.). Hoboken: Wiley.

68. Scott, D.M. (2011). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly* (3 izd.). Hoboken: Wiley.
69. Senyei, K. (2012). *Food Blogging For Dummies*. Hoboken: Wiley.
70. SEO - optimizacija spletnih strani za iskalnike. (brez datuma). V *iPROM Slovarju*. Pridobljeno 28. maja 2018 iz <https://iprom.si/slovar/seo-optimizacija-spletnih-strani-za-iskalnike/>
71. Sketa.si. Pridobljeno 17. aprila 2018 iz <https://www.sketa.si/>
72. Sketa.si. (2018). *Facebook*. Pridobljeno 17. aprila 2018 iz <https://www.facebook.com/sketasi/>
73. Sketa.si sladice. (2018). *Facebook*. Pridobljeno 17. aprila 2018 iz <https://www.facebook.com/sladicedneva/>
74. Splet 3.0. (brez datuma). V *iPROM Slovarju*. Pridobljeno 16. marca 2017 iz <https://iprom.si/slovar/splet-3-0/>
75. STA,d.o.o. - Slovenska tiskovna agencija. (2016, 26. marec). *Po kulinarični navdih na blog*. Pridobljeno 18. februarja iz <https://krog.sta.si/2245884/po-kulinaricni-navdih-na-blog>
76. Strauss, J. & Frost, R. (2012). *E-marketing* (6 izd.). New Jersey: Pearson Education.
77. Strauss, J. & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7 izd.). New York: Routledge.
78. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
79. Taktik, d.o.o. (brez datuma). *BlogBarometer 2015*. Pridobljeno 16. marca 2017 iz <http://www.taktik.si/mi/blogbarometer/>
80. Trammell, K.D., Tarkowski, A., Hofmokl, J. & Sapp, A.M. (2006). Examining Polish Bloggers Through Content Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 702–722.
81. Treem, J.W. & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence and Association. *Communication Yearbook*, 36, 143–189.
82. Vtičnik. (brez datuma). V *iPROM Slovarju*. Pridobljeno 28. maja 2018 iz <https://iprom.si/slovar/vticnik/>
83. Wright, J. (2006). *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. New York: McGraw-Hill.
84. Yadav Kumar, V. & Tripathi, D. M. (2016). Social Media Marketing and Effectiveness of Brand Communication. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(7), 1043–1047.
85. Zarrella, D. (2010). *The science of marketing : when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies*. Hoboken: Wiley.

PRILOGE

Priloga 1: Prepis intervjuja – 220 stopinj poševno

Na vprašanja odgovarja Urška Fartelj (avtorica bloga 220 stopinj poševno).

1. Danes je vaš blog zelo uspešen, kar dokazujejo všečki in zasledovalci na družbenih omrežjih. Glede na objavljene članke, natečaje in liste se uvrščate med najbolj odmevne in uspešne kulinarčne bloge v slovenski blogosferi. Kako ste začeli svojo pot?

Začela sem zapisovati recepte, ki jih imamo radi, družinske recepte, z namenom, da je to neke vrste zapuščina otrokoma. Ker je lažje pisati na "računalnik" oz. splet, dostopati do receptov iz različnih virov in ker se mi ni ljubilo zapisovati receptov v zvezek, kot je počela moja mama.

2. Nam lahko razkrijete, v čem je vaš blog poseben oziroma specializiran, ali gre morda za splošen kulinarčni blog (družinsko usmerjen, veganski, brezglutenski ...), mogoče ga jemljete kot osebni ali poslovni blog? Skratka, kako bi opredelili svoj blog?

Če je bil to na začetku blog, je po štirih letih pisanja postal že bolj kulinarčna spletna stran. Torej bi lahko napisala, da gre za kulinarčno stran, usmerjeno v družinsko kuharijo, s poudarkom na pravilni pripravi hrane in spoštovanju sestavin.

3. Kako ste pridobili uporabnike? Uporabljate spletne analitike (npr. Google Analytics, Google Webmaster Tool ...), da dobite širši vpogled v svoje občinstvo?

Ne, ne uporabljam spletne analitike. Stran weebly, kjer imam gostovanje, ima svojo statistiko, vendar se ne ukvarjam s številkami, ampak z ljudmi. Pomeni, da poskušam odgovoriti na vsako vprašanje, ki mi ga bralci postavijo, reagiram na fotografije, ki mi jih pošiljajo. Neverjetno, koliko več izveš o svoji strani s pogovorom.

4. S ključnimi besedami dobimo direkten vpogled v življenje in interese obiskovalcev spleta. Ko obiskovalci vtipkajo te besede v iskalnike, želijo doseči določen cilj. Uporabljate katerega od spletnih orodij za raziskovanje ključnih besed, npr. Google Keyword Planner, BingKeyword Research Tool, Keyword Discovery ali mogoče katero od naprednejših orodij, kot sta LongTail Pro ali Market Samurai?

Ne, ne uporabljam. Odkrito povedano, teh besed sploh ne poznam.

5. Koliko časa posvečate obiskovalcem svojega bloga in družbenih omrežij? Skušate razumeti posameznega obiskovalca in se z njim povezati na osebnem nivoju? Koliko časa porabite za odgovarjanje na vprašanja? Odgovarjate na komentarje na blogu in družbenih omrežjih ali odpisujete na elektronsko pošto?

Odgovarjam na vprašanja na blogu, Facebooku, elektronski pošti, ljudje me tudi pokličejo, ustavijo na cesti ... Ja, pogovarjam se. Kot sem že omenila, številke ne povedo četrtnine

tistega, kar lahko izveš osebno od človeka. Statistiko pogledam le v primeru, ko to od mene zahtevajo podjetja oz. naročniki.

6. Se trudite, da pridobite čim več povratnih informacij svojih obiskovalcev oziroma oboževalcev? Uporabljate razne ankete in vprašalnike, da pridobite omenjene informacije? Če jih, kje jih oglašujete (na blogu, družbenih medijih, preko e-mail liste)?

Na strani imajo bralci možnost izpolniti anketo in s svojimi besedami napisati svoje mnenje o receptih. Ni vnaprej postavljenih vprašanj. Velikokrat vprašam o mnenju na Facebook strani. Preko spletne pošte ne sprašujem nič, niti ne pošiljam sporočil, ker se mi zdi, da če mene motijo vsa tista sporočila, ki dnevno priletijo od nekih podjetij, to moti tudi moje bralce.

7. Vsebina, ki je pripravljena s srcem in strastjo, gotovo prej doseže bralce. Z učinkovito pripravljeno vsebino lahko pomagamo drugim in v zameno pridobimo njihovo naklonjenost, zaupanje in ne nazadnje tudi posel. Imate oblikovano vsebinsko trženjsko strategijo ali objavljate po navdihu?

Objavljam po navdihu. Sezonske recepte. Samo tega se držim. Tudi ko mi podjetja naročijo recepte, so jedi iz sezonskih sestavin.

8. Poleg vsebine bloga in ostalih družbenih medijev so vsekakor pomembni tudi slog, vizualni elementi, povezave med omrežji in oglasi. Katere lastnosti blogov po vašem mnenju najbolj pripomorejo k večji branosti bloga in uspehu podjetja?

Z bralci se je treba povezati. Ni dovolj, da samo objavljaš. Vsebina mora biti uporabna. Večkrat. Če je tvoj blog denimo o dojenčkih, ker ti rastejo, bo tak bralec članek samo enkrat prebral in se k njemu nikoli več ne bo vrnil. Zato slediš trendom, rasteš z blogom, z željami bralcev, delaš to, kar znaš, ne kopiraš člankov, si kreativen, to je ključ do uspeha.

9. Kako ste zgradili osebno blagovno znamko in jo spremenili v uspešen poslovni podvig?

Počasi. Delaš tisto, kar najbolj znaš, se zraven učiš, vključuješ v proces bralcev, da aktivno sodelujejo ...

10. Kako danes vzdržujete prepoznavnost in kako krepite svojo blagovno znamko (nastopi v reklamah, udeležba na delavnicah, TV oddajah, partnerstva in sodelovanje z različnimi podjetji ...)?

Moram povedati, da čim manj agresivno. To pomeni, da ne težim, »pisarim« okrog glede oddaj, reklam. Če si dober, te pokličejo, najdejo. Če me neka zadeva res zanima, sem recimo zvesti uporabnik, to povem. In če si ne zmišljuješ, kako je nekaj »oh in sploh«, pripadnost občutijo podjetja in potem pride tudi zaupanje od bralcev. Če ni zaupanja bralcev, ti ne bodo sledili.

11. V ZDA postaja trženje s pomočjo vplivnežev (influencerjev) pravi hit. Pomembni postajata avtentičnost in kvaliteta vplivneža, ki ga določeno podjetje izbere za sodelovanje. Komunicirajo slovenska podjetja z vami na način, da vam ponudijo sodelovanje kot vplivnim uporabnikom njihovih izdelkov ali storitev? Če komunicirajo na tak način, prejmete za to finančno plačilo oziroma brezplačne izdelke ali storitve?

Da, vendar sprejemem le delo za tiste produkte, v katere verjamem. Za vsako delo, torej za pripravo recepta z neko sestavino, aparatom, izstavim račun. Nekatera podjetja pošljejo svoje izdelke, aparate, sestavine v uporabo, nekateri samo v izposojajo, vsem pa na koncu za delo izstavim račun. Torej ne delam v smislu, da mi pošlje nekdo gajbico jogurta v zameno za recept. Pri pripravi recepta nastanejo stroški drugih sestavin, dela, stroški elektrike, fotografije, pisanje, oglaševanje ... vse to je cena, ki jo podjetja pravično plačajo.

12. Gradnja povezav predstavlja pomemben del promocije bloga. Se trudite za pridobitev čim večjega števila povezav s strani kolegov – blogerjev? Se poslužujete povratnih povezav ali tako imenovanih trackback povezav?

Ne, nisem še pomislila na to. Uporabljam pa povezave do znanstvenih raziskav, dejstev, odgovorov, za katera nimam znanja.

13. Uporabljate notranje povezave na blogu?

Da, vendar le v primeru, ko je nek recept sestavljen. To pomeni, da ni treba dvakrat pisati recepta za neko kremo, če je nekje že opisana.

14. Kot vsebinsko trženje in trženje osebne blagovne znamke predstavlja tudi trženje od ust do ust uspešno in razširjeno trženjsko orodje. Spodbujanje ljudi k širjenju pozitivnih informacij o podjetju ali osebnosti namreč ne predstavlja visokih stroškov, le visok vložek časa. Se v svoji strategiji poslužujete tudi katere od tehnik trženja z govoricami in če, kako? Npr. ustvarjate zabavna, mogoče provokativna sporočila v obliki teksta, slik, avdio- in videovsebin, oglasov ali pogovorov z namenom, da bi se ta samodejno širila med bralci?

Ne. Objavim nov recept in to je to. Včasih sledi kakšna nagradna igra, ki jo želi naročnik, sicer pa ... če dobro delaš, se dobra stvar hitro širi. Kako hitro se moja širi, ne vem, očitno dovolj dobro, vendar ni moj cilj zajeti čim višjih števil. Iz prakse sem se naučila, da je to tek na kratke proge. Tek na dolge proge pomeni dober odnos do bralca, podjetja, srednji tempo, kreativnost, raziskovanje novega. Zato ne kupujem sledilcev, lajkov ...

15. Spremljate konkurenco in s tem tematiko njihovih vsebin, komentarjev in delitev, s kom se povezujejo?

Pogledam vsebino. Gotovo bi rekli, da premalokrat. Ne spremljam pa komentarjev, delitev in povezovanja. Gotovo se vsak povezuje, deli vsebine s tistim, ki mu je v interesu, ali vidi skupni interes. Jaz imam drugačne cilje s svojimi recepti in nimam potrebe po instant oz.

hitrem naraščanju bralcev, sledilcev, številčk.

16. Na kakšen način še skrbite za to, da na blog privabite kakovostne obiskovalce oziroma katere oblike spletnega trženja, ki jih morda še nismo omenili, uporabljate?

Gotovo je najboljša reklama, če nekaj dobro narediš. Pa lahko imaš 4.000, 20.000 ali 50.000 sledilcev. Kupljene številke so prazne kot prazne kalorije. Tako kot mora dobra jed vsebovati uravnotežene sestavine, vitamine in minerale, da ima naše telo izkoristek, tako je tudi s poslom, pisanjem bloga. Hamburger in pomfrit sta odlična, vendar gre za prazne kalorije. Včasih to prija, ampak mislim, da se je v poslu treba ravnati po sous vide metodi, kot z želatino lepiti zadeve ali se ukvarjati z instant številkami. Kaj te dolgoročno bolj nasiti? Je pa vse odvisno od tega, kako hitro želiš zaslužiti. Hitro in instant včasih ni slabo. Če si dovolj kreativen, v letu dni pogruntaš drugo instant zadevo.

17. Predstavlja kulinarično bloganje vašo zaposlitev za polni delovni čas ali se preživljate še s kakšno dejavnostjo?

Da. To je moja polna zaposlitev. Ne, ne ukvarjam se z drugo dejavnostjo.

18. Kakšno je vaše mnenje (prednosti, slabosti, pasti) o uporabi družbenih medijev za trženje? Katero izmed njih se vam zdi najbolj učinkovito in kaj bi pri njem izpostavili?

Facebook, Instagram, Twitter – zelo poceni, lahko celo zastonj in zelo močan medij za trženje. Seveda odvisno od branže nekega podjetja. Tako kot je danes reklama dostopna in poceni, nikoli prej ni bila.

Priloga 2: Prepis intervjuja – Jernej Kitchen

Na vprašanja odgovarja Maja Galuf (soavtorica bloga Jernej Kitchen).

1. Danes je vaš blog zelo uspešen, kar dokazujejo všečki in zasledovalci na družbenih omrežjih. Glede na objavljene članke, natečaje in liste se uvrščate med najbolj odmevne in uspešne kulinarične bloge v slovenski blogosferi. Kako ste začeli svojo pot?

S pisanjem bloga sva začela maja 2015. Kot študentki, ki je živela stran od doma, mi je primanjkovalo idej za kuhanje, vsak dan pa nisem želela jesti enake pašte ☺ Jerneju po drugi strani idej nikoli ni primanjkovalo, zato mi je redno, vsak dan pošiljal fotografije, ideje, kako naj si nekaj pripravim. Med pogovori in srečanji pa sva ugotovila, da moja zgodba ni osamljen primer in da se najini sovrstniki redno soočajo s podobnimi problemi. Na podlagi tega sva se odločila, da spremeniva stvar v spletno zgodbo, in tako se je rodil blog Jernej Kitchen.

2. Nam lahko razkrijete, v čem je vaš blog poseben oziroma specializiran, ali gre morda za splošen kulinarični blog (družinsko usmerjen, veganski, brezglutenski ...), mogoče ga jemljete kot osebni ali poslovni blog? Skratka, kako bi opredelili svoj blog?

Blog najlažje opredeliva kot kulinarični blog. Namenjen je ljubiteljem dobre hrane, ki želijo kuhati predvsem sezonsko, enostavno in slastno. Na prvo mesto dajeva okus, nato pa še estetiko. Trudiva se, da kuhava s sestavinami, ki so na voljo na domačih vrtovih, na tržnici in pa v bližnji trgovini. Hkrati pa želiva poleg teh osnovnih tehnik, kot je na primer poširano jajce ali kruh brez gnetenja predstaviti tudi nekaj težjih receptov za vse, ki obožujejo dober izziv, kot midva.

3. Kako ste pridobili uporabnike? Uporabljate spletne analitike (npr. Google Analytics, Google Webmaster Tool ...), da dobite širši vpogled v svoje občinstvo?

Občinstvo sva pridobila predvsem z rednim objavljanjem na družbenih omrežjih, blogom in gostovanjem na drugih blogih, spletnih straneh. Blog imava že tri leta, tako da se veliko ljudi že redno vrača k branju zapisov in preizkušanju receptov. Tako je, uporabljava Google Analytics, ampak redko, morda enkrat na mesec, toliko da preveriva, kateri recept je najbolj obiskan in kaj je tisto, kar najine obiskovalce najbolj zanima. Na podlagi tega je tudi nama kdaj lažje pripravljati recepte za blog. Mislim, da bi slabo vplivalo na najin kreativni proces, če bi na Google Analytics spremljala samo številke in ustvarjala recepte samo na podlagi tega, kaj je najbolj obiskano.

4. S ključnimi besedami dobimo direkten vpogled v življenje in interese obiskovalcev spleta. Ko obiskovalci vtiskajo te besede v iskalnike, želijo doseči določen cilj. Uporabljate katerega od spletnih orodij za raziskovanje ključnih besed, npr. Google

Keyword Planner, Bing Keyword Research Tool, Keyword Discovery ali mogoče katero od naprednejših orodij, kot sta LongTail Pro ali Market Samurai?

Teh orodji za blog ne uporabljava, morda pa v prihodnje. Zaenkrat se osredotočava bolj na kvaliteten recept, tekst in fotografije in družbena omrežja. Pri naslovu recepta pa skušava biti pozorna na to, da je čim bolj splošen, a hkrati opisen, kot na primer: krompirjevi svaljki z drobtinami, sadjem in jajčno kremo. Na ta način zajameva bistvo, kot so svaljki, a navedeva tudi posebnosti, kot je jajčna krema.

5. Koliko časa posvečate obiskovalcem svojega bloga in družbenih omrežij? Skušate razumeti posameznega obiskovalca in se z njim povezati na osebnem nivoju? Koliko časa porabite za odgovarjanje na vprašanja? Odgovarjate na komentarje na blogu in družbenih omrežjih ali odpisujete na elektronsko pošto?

Skušava odpisati na vsako sporočilo, elektronsko pošto in komentar. Blog je namenjen obiskovalcem, tako da se nama zdi ključno, da se vsakemu posvetiva, kolikor nama uspe. Temu vsak dan nameniva v povprečju 2–3 ure. Včasih več, včasih manj. Predvsem je več vprašanj med prazniki, ko se ljudje aktivno pripravljajo na kuhanje in peko. Pravijo, da so tisti, ki radi dobro jedo, ponavadi dobri ljudje, in tudi midva imava 99 odstotkov pozitivnih izkušenj.

6. Se trudite, da pridobite čim več povratnih informacij svojih obiskovalcev oziroma oboževalcev? Uporabljate razne ankete in vprašalnike, da pridobite omenjene informacije? Če jih, kje jih oglašujete (na blogu, družbenih medijih, preko e-mail liste)?

Najboljša povratna informacija za kulinaričnega blogerja je odziv ljudi, ki naredijo kakšno jed z bloga. Najini recepti so večkrat stestirani, preden gredo na blog, a ljudje z odzivom kdaj opomnijo, da je morda kakšen postopek prezahteven. Takrat skušava poiskati lažjo pot, ali pa podajo kakšno svojo idejo nama in ostalim, ki spremljajo družbena omrežja in blog. Sicer pa ostalih anket in vprašalnikov ne uporabljava, ker imava največkrat kar direkten odziv na družbenih omrežjih ali preko elektronske pošte.

7. Vsebina, ki je pripravljena s srcem in strastjo, gotovo prej doseže bralce. Z učinkovito pripravljeno vsebino lahko pomagamo drugim in v zameno pridobimo njihovo naklonjenost, zaupanje in ne nazadnje tudi posel. Imate oblikovano vsebinsko trženjsko strategijo ali objavljate po navdihu?

Načeloma objavljava po navdihu, trudiva se da vsaj enkrat na teden, v prihodnje si želiva trikrat na teden. Kar se tiče objavljanja po strategiji, pa je tako, da imava vsak torek na Instagramu oddajo »Quick and Easy Seasonal Tuesday«, kjer predstaviva neko novo sezonsko jed. Poleg tega pa se seveda naredi tudi okviren mesečni plan, predvsem zato, da zajameva vse sezonske sestavine in praznike, ki bodo aktualni, iz česar lahko potem črpava inspiracijo in ustvariva nek sezonski mesečni plan.

8. Poleg vsebine bloga in ostalih družbenih medijev so vsekakor pomembni tudi slog, vizualni elementi, povezave med omrežji in oglasi. Katere lastnosti blogov po vašem mnenju najbolj pripomorejo k večji branosti bloga in uspehu podjetja?

Verjameva, da gre za skupek vseh naštetih elementov. Predvsem pa sta ekstremno pomembni konsistenca in avtentičnost. Torej, da blogger dejansko ostane zvest sam sebi, svoji zgodbi in sporočilu, ki ga živi, prav tako pa odprto raste tako z idejami kot tudi z razvojem samega sebe ter bloga. Kadar mešamo različne stile in različna sporočila, postanemo (postanemo) ljudje zmedeni in ne vemo točno, kaj je zgodba, kaj je resnica in kaj je sporočilo, tako da vsekakor je samo ena pot, in to je lastna. Ljudje to prepoznajo, se z blogerjem povežejo in se z veseljem vračajo na blog.

9. Kako ste zgradili osebno blagovno znamko in jo spremenili v uspešen poslovni podvig?

Midva sva čisto podzavestno začela graditi blagovno znamko. Registrirala sva domeno, pričela objavljati na družbenih omrežjih in z rednim objavljanjem so naju tudi ljudje začeli jemati resno in nama pričeli zaupati, predvsem kadar so jim uspele jedi z bloga. Za poslovni del posla pa so potrebni predvsem akcija in izobraževanje ter praksa. Največ izkušenj sva pridobila iz napak, ki sva jih delala. Že hitro pa sva se odločila, da dvakrat napak ne bova ponovila, in s tem pridejo neka rast, izkušnje, tako da je tudi pri poslovnih plati potem veliko lažje.

10. Kako danes vzdržujete prepoznavnost in kako krepite svojo blagovno znamko (nastopi v reklamah, udeležba na delavnicah, TV oddajah, partnerstva in sodelovanje z različnimi podjetji ...)?

Osebno blagovno znamko še naprej gradiva in krepiva z novimi produkti, objavami in e-knjižico. Prepoznavnost pa še naprej gradiva z rednimi objavami na družbenih omrežjih, s povezovanjem z domačimi ter tujimi blogerji, intervjuji, s sodelovanjem z različnimi podjetji in z ustvarjanjem zanimivih ter slastnih kampanj.

11. V ZDA postaja trženje s pomočjo vplivnežev (influencerjev) pravi hit. Pomembni postajata avtentičnost in kvaliteta vplivneža, ki ga določeno podjetje izbere za sodelovanje. Komunicirajo slovenska podjetja z vami na način, da vam ponudijo sodelovanje kot vplivnim uporabnikom njihovih izdelkov ali storitev? Če komunicirajo na tak način, prejmete za to finančno plačilo oziroma brezplačne izdelke ali storitve?

Tako v tujini kot v Sloveniji je ta trend kar zanimiv, pri nas gredo stvari seveda počasneje in previdno, vendar se vedno več podjetij in agencij zanima tudi za to plat našega dela. Verjamem, da je trg za vsak kvaliteten produkt, ampak midva res sprejemava samo tiste ponudbe, ki spadajo v najin koncept, in predvsem za katere veva, da jih bodo najini bralci sprejeli, jim bodo prišle prav in jih bodo lahko uporabili v domačih kuhinjah. Na ta način sva naredila že kar nekaj kampanj. Te zahtevajo ogromno časa in dela, zato seveda za to vedno prejmeva plačilo. Blagovnih izmenjav se ne poslužujeva.

12. Gradnja povezav predstavlja pomemben del promocije bloga. Se trudite za pridobitev čim večjega števila povezav s strani kolegov – blogerjev? Se poslužujete povratnih povezav ali tako imenovanih trackback povezav?

Prav namensko za promocijo se z blogerji še nisva povezala, povezala pa sva se tako, kot se drugi z nama. Všeč nama je bilo, našla sva se v tem, kar pišejo, ustvarjajo tako tuji kot tudi naši blogerji in na ta način je nastala neka naravna človeška povezava. Bila sva deljena s strani ameriške kulinarične legende Marthe Stewart in britanske kulinarične kraljice Nigelle Lawson in na ta način pride tudi do lažje prepoznavnosti in povezovanja s tujimi blogerji. V kolikor pa se nekdo obrne na naju z željo, da bi delil najino vsebino, pa bi vsekakor del recepta dovolila objaviti na tuji spletni strani/blogu, v kolikor je direktna povezava do celotnega zapisa/recepta nazaj na najin blog.

13. Uporabljate notranje povezave na blogu?

Ja, uporablja tudi notranje povezave na blogu, predvsem kadar se recepti dopolnjujejo, kot npr. recept za testo za pito in razni nadevi za pite.

14. Kot vsebinsko trženje in trženje osebne blagovne znamke predstavlja tudi trženje od ust do ust uspešno in razširjeno trženjsko orodje. Spodbujanje ljudi k širjenju pozitivnih informacij o podjetju ali osebnosti namreč ne predstavlja visokih stroškov, le visok vložek časa. Se v svoji strategiji poslužujete tudi katere od tehnik trženja z govoricami in če, kako? Npr. ustvarjate zabavna, mogoče provokativna sporočila v obliki teksta, slik, avdio- in videovsebin, oglasov ali pogovorov z namenom, da bi se ta samodejno širila med bralci?

Morda je najboljši primer tega prav najina tedenska oddaja na Instagram stories. Ljudje se tedensko vračajo, da vidijo, kaj se bo ta teden kuhalo, in h gledanju povabijo še prijatelje, družino. Sicer pa mislim, da je pri kuharskih blogih širjenje od ust do ust zelo popularno. Primer tega je že, kadar gostimo kakšen piknik, pripravimo torto z bloga, ljudje so navdušeni in marsikdo vpraša po receptu. V tem primeru se nevede širi dobro ime in zaupanje v kulinarični blog.

15. Spremljate konkurenco in s tem tematiko njihovih vsebin, komentarjev in delitev, s kom se povezujejo?

Seveda, bloggerska skupnost (kulinarični blogerji) v Sloveniji in v svetu je zelo aktivna. Vedno več je spletnega povezovanja, komentiranja, izmenjanih zasebnih sporočil o načinu dela. Velikokrat se blogerji poslužujejo tudi delavnic v živo, kjer se načrtno dobi več blogerjev s celega sveta, da se izmenjajo izkušnje, znanje in nasveti. Midva sva predvsem povezana z blogerji iz ZDA, Nemčije, Anglije in Azije.

16. Na kakšen način še skrbite za to, da na blog privabite kakovostne obiskovalce oziroma katere oblike spletnega trženja, ki jih morda še nismo omenili, uporabljate?

Pozimi 2017 sva izdelala linijo planerjev, predpasnikov in artističnih kulinarčnih koledarjev. Ujela sva pozornost večjega ameriškega medija, ki je delil povezavo do najinih kulinarčnih koledarjev, in na ta način sva dobila tudi drugo publiko, ki je sicer verjetno ne bi. To je bil eden izmed načinov trženja, ki sicer ni redna praksa, bil pa je zelo dobrodošel.

17. Predstavlja kulinarčno bloganje vašo zaposlitev za polni delovni čas ali se preživljate še s kakšno dejavnostjo?

Tako je, bloganje in kulinarčno ustvarjanje je najina služba. Poleg samega bloganja, kampanj, ki so del bloga in družbenih omrežij Jernej Kitchen, imava še linijo planerjev, predpasnikov in koledarjev, v veliki meri ustvarjava tudi vsebine za razne naročnike. Kot zunanja izvajalca nudiva razvoj receptov, fotografijo hrane in video recepte.

18. Kakšno je vaše mnenje (prednosti, slabosti, pasti) o uporabi družbenih medijev za trženje? Katero izmed njih se vam zdi najbolj učinkovito in kaj bi pri njem izpostavili?

Prednost družbenih medijev je vsekakor v tem, da te samo klik loči od tega, da imaš pred sabo publiko sveta in direkten odziv na svoje delo. To zna biti tudi slabost, saj če takojšnjega pozitivnega odziva ni, veliko ljudi obupa, tega pa družbeni mediji ne prenesejo. Družbeni mediji so ljudje, ki potrebujejo kvalitetno vsebino, ki jim pomaga na dnevni bazi ali pa jih zabava. Naj bodo to dobri recepti, zabaven video z domačimi ljubljenci, nasvet, kako narediti makeup za poroko ali preprost video, ko nekdo iskreno spregovori o svojih zagatah. Slabost in past hkrati je seveda algoritem in pa čas, ki ga preživimo v družbenih medijih. Včasih se zgodi, da želimo kot odgovor na spremembo algoritma spremeniti svojo vsebino, kar pa je velikokrat brca v temo. Midva sicer uporabljava Facebook, Instagram, Snapchat in Twitter, ampak sva se nekako najbolj našla v Instagram skupnosti pa tudi na Pinterestu (ampak ta uradno ne spada med družbena omrežja).

Priloga 3: Prepis intervjuja – Sketa.si

Na vprašanja odgovarja odgovarja Simon Šketa (avtor bloga Sketa.si).

1. Danes je vaš blog zelo uspešen, kar dokazujejo všečki in zasledovalci na družbenih omrežjih. Glede na objavljene članke, natečaje in liste se uvrščate med najbolj odmevne in uspešne kulinarične bloge v slovenski blogosferi. Kako ste začeli svojo pot?

Blog ni samo eden, prvega je pred 10-imi leti začel moj brat, Presno.si. Sketa.si je nastal po naključju. Imel sem splošni blog, objavil nekaj receptov, odziv je bil dober, zato sem nadaljeval.

2. Nam lahko razkrijete, v čem je vaš blog poseben oziroma specializiran, ali gre morda za splošen kulinarični blog (družinsko usmerjen, veganski, brezglutenski ...), mogoče ga jemljete kot osebni ali poslovni blog? Skratka, kako bi opredelili svoj blog?

Sketa.si je portal, bolj kot blog. Pojem blog je zame ožji, bolj osebnoizpovedni. Sketa.si je portal z več kot 1000 recepti, ki so enostavni za pripravo in preverjene kakovosti, s sestavinami, ki so dostopne v večini trgovin. Je kulinarični portal, a s podpisom, zato mu ljudje še lažje zaupajo. Ob tem obstaja tudi portal s presnimi recepti, Presno.si.

3. Kako ste pridobili uporabnike? Uporabljate spletne analitike (npr. Google Analytics, Google Webmaster Tool ...), da dobite širši vpogled v svoje občinstvo?

Za analizo spletnega portala uporabljamo Google Analytics. Sketa.si je dejansko ekosistem, ki ga tvorijo spletni portal, FB stran, osebni FB profil obeh avtorjev ter Instagram profili. Spletni portal je center, kjer so zbrani vsi recepti, social media služi delu akvizicije obiska spletnega portala ter komunikaciji z obiskovalci. Več kot pol obiska je preko iskanja na Googlu.

4. S ključnimi besedami dobimo direkten vpogled v življenje in interese obiskovalcev spleta. Ko obiskovalci vtipkajo te besede v iskalnike, želijo doseči določen cilj. Uporabljate katerega od spletnih orodij za raziskovanje ključnih besed, npr. Google Keyword Planner, Bing Keyword Research Tool, Keyword Discovery ali mogoče katero od naprednejših orodij, kot sta LongTail Pro ali Market Samurai?

Načeloma ne, pri receptih tega ne jemljem kot potrebno. Pokriva se vse kategorije receptov, recepti nimajo življenjske dobe, vedno so aktualni, dlje kot so objavljeni, več je obiska. Bolj pomembna je SEO optimizacija, ki se izvaja predvsem on-site.

5. Koliko časa posvečate obiskovalcem svojega bloga in družbenih omrežij? Skušate razumeti posameznega obiskovalca in se z njim povezati na osebnem nivoju? Koliko časa porabite za odgovarjanje na vprašanja? Odgovarjate na komentarje na blogu in družbenih omrežjih ali odpisujete na elektronsko pošto?

Z vsakim obiskovalcem se osebno ne ukvarjamo. Preprosto jih je preveč. Kadar se kdo neposredno obrne na nas, ne glede na komunikacijski kanal, se potrudimo in mu skušamo pomagati. Včasih je dovolj, če nekdo uporabi iskalnik po receptih. Pa ga ne. A tudi takšnim seveda svetujemo. Pri več kot 50.000 obiskovalcih mesečno bi bilo kar koli več operativno nemogoče. Raje se trudimo zagotoviti, da so recepti narejeni tako, da so razumljivi brez dodatnih razlag. Te krajejo čas ljudem, manjšajo njihovo zadovoljstvo in črpajo naše proste resurse, ki jih raje usmerjamo v kreacijo novih receptov. Tudi na tej ravni je smotrna optimizacija, zato so naši portali zelo usmerjeni k natančnemu podajanju receptov. V upravljanje vsebin se mesečno vloži okoli 50 ur dela.

6. Se trudite, da pridobite čim več povratnih informacij svojih obiskovalcev oziroma oboževalcev? Uporabljate razne ankete in vprašalnike, da pridobite omenjene informacije? Če jih, kje jih oglašujete (na blogu, družbenih medijih, preko e-mail liste)?

Spremljamo obisk, analitiko, zaznavamo komentarje, ki največkrat pridejo do nas preko objav na družbenih omrežjih. Anket in vprašalnikov za zdaj ne uporabljamo. Izkazalo se je, da ljudje brez težav podajo kritiko, malce težje pa pohvale. A to je super, saj nas v resnici bolj kot pohvala zanima vsebinska kritika. Ta nam omogoča, da morda pridobimo še kakšen vpogled, kako biti še boljši.

7. Vsebina, ki je pripravljena s srcem in strastjo, gotovo prej doseže bralce. Z učinkovito pripravljeno vsebino lahko pomagamo drugim in v zameno pridobimo njihovo naklonjenost, zaupanje in ne nazadnje tudi posel. Imate oblikovano vsebinsko trženjsko strategijo ali objavljate po navdihu?

Objavljamo skladno z uredniško politiko, ki je grobo definirana. Ker je format objav zelo jasen, ni posebnih dilem. Pokrivamo vse kategorije jedi, včasih pa napišemo tudi kakšen poljuden članek, ki se nanaša na kulinariko in lifestyle. Lahko bi sicer širili nabor vsebin, a namenoma želimo ostati precej jasno definiran portal – primarno recepti. Raje smo specializirani kot preveč splošni.

8. Poleg vsebine bloga in ostalih družbenih medijev so vsekakor pomembni tudi slog, vizualni elementi, povezave med omrežji in oglasi. Katere lastnosti blogov po vašem mnenju najbolj pripomorejo k večji branosti bloga in uspehu podjetja?

Vsebina mora biti uporabna. Če ni, blog služi sam sebi. Pomemben je ekosistem, od portala do družbenih omrežij, odnosov z javnostmi, občasnih pojavljanj v klasičnih medijih.

9. Kako ste zgradili osebno blagovno znamko in jo spremenili v uspešen poslovni podvig?

Tako, da jo skrbno upravljam. Vem, kdo je moja javnost, sem zvest sebi in se ne trudim biti preveč všečen. Osebno znamko upravljam z zavedanjem, da ni neomejen resurs, ki ga lahko povežeš z nešteto drugimi znamkami, zato sem selektiven. Na osebno ime gledam

kot na blagovno znamko, na sodelovanja pa kot na soznamčenja, kjer se v obe smeri preliva kapital znamk. Poleg plačila licence za komercialno rabo mojega imena mora biti partnerska blagovna znamka takšna, da je skladna z mojo podobo in vrednotami.

10. Kako danes vzdržujete prepoznavnost in kako krepite svojo blagovno znamko (nastopi v reklamah, udeležba na delavnicah, TV oddajah, partnerstva in sodelovanje z različnimi podjetji ...)?

Predvsem na lastnih kanalih – splet, družbena omrežja. Občasno tudi z nastopi v klasičnih medijih, zelo veliko pa z mreženjem. Sodelovanja s podjetji tudi pripomorejo k gradnji prepoznavnosti, saj te vključijo v ATL in BTL aktivnosti, a to ima tudi ceno. Vsako sodelovanje lahko odnese del kredibilnosti, te »proda«, zato je večni cilj izpeljati čim manj soznamčenj za čim višjo ceno. In še to le tista, kjer se lahko identificiram z znamko naročnika.

11. V ZDA postaja trženje s pomočjo vplivnežev (influencerjev) pravi hit. Pomembni postajata avtentičnost in kvaliteta vplivneža, ki ga določeno podjetje izbere za sodelovanje. Komunicirajo slovenska podjetja z vami na način, da vam ponudijo sodelovanje kot vplivnim uporabnikom njihovih izdelkov ali storitev? Če komunicirajo na tak način, prejmete za to finančno plačilo oziroma brezplačne izdelke ali storitve?

Običajno pristopijo podjetja ali trženjske agencije, včasih kaj predlagam sam. Sodelujemo izključno za plačilo v denarju. Zavedamo se, da naročnik v okviru sodelovanja pridobi celoten paket storitev – avtorska dela, kot so fotografije, video, besedila. Pridobi tudi pravico uporabe mojega imena v tržne namene in priporočila na mojih kanalih. Vse to ima za naročnika vrednost, ki se meri v denarju in ne v kompenzaciji z gratis izdelki. Ti so seveda prisotni predvsem kot pozornost in pripomočki, saj jih potrebujem za preizkušanje njihovih storitev. To pa ne pomeni, da tudi sam ne kupujem njihovih izdelkov. Bil bi zelo slab vplivnež, če ne bi za svojega naročnika glasoval tudi s svojo denarnico.

12. Gradnja povezav predstavlja pomemben del promocije bloga. Se trudite za pridobitev čim večjega števila povezav s strani kolegov – blogerjev? Se poslužujete povratnih povezav ali tako imenovanih trackback povezav?

Predvsem se ukvarjam s svojo vsebino, seveda pa ne zavračam sodelovanja z drugimi blogerji in portali. Trackback je morda zanimiv, a ne prinese več kot nekaj odstotkov obiska. Glede na to, da je Sketa.si in Presno.si med najbolj klikanimi kulinaričnimi portali v Sloveniji, so mi v interesu predvsem povzemanja vsebin s strani največjih splošnih medijev.

13. Uporabljate notranje povezave na blogu?

Da. Seveda mi je cilj uporabnika čim dlje zadržati na spletni strani in mu prikazati čim več vsebin, ob tem pa je tudi večja izpostavitve oglašom, ki se prikazujejo na strani in so pomemben vir monetizacije vsebin.

14. Kot vsebinsko trženje in trženje osebne blagovne znamke predstavlja tudi trženje od ust do ust uspešno in razširjeno trženjsko orodje. Spodbujanje ljudi k širjenju pozitivnih informacij o podjetju ali osebnosti namreč ne predstavlja visokih stroškov, le visok vložek časa. Se v svoji strategiji poslužujete tudi katere od tehnik trženja z govoricami in če, kako? Npr. ustvarjate zabavna, mogoče provokativna sporočila v obliki teksta, slik, avdio- in videovsebin, oglasov ali pogovorov z namenom, da bi se ta samodejno širila med bralci?

To se lahko zgodi, a tega namerno ne počnemo. Govorimo o t. i. viralnosti. Zgodi se na družbenih omrežjih. Zgodi se redko, v nekaj odstotkih objav.

15. Spremljate konkurenco in s tem tematiko njihovih vsebin, komentarjev in delitev, s kom se povezujejo?

Spremljamo druge blogerje, se pa zavedam, da je pomembno predvsem biti v stiku z globalnimi trendi in vztrajati. Uspeh se ne zgodi od danes na jutri in včasih stranska kompetenca, ki jo pridobiš pri kreativnem delu, sčasoma postane primarni vir prihodka. Primer: pri kulinariki se naučiš kuhati, morda fotografirati, producirati video. Vse to ima tržno vrednost tudi izven "blogerskega sveta".

16. Na kakšen način še skrbite za to, da na blog privabite kakovostne obiskovalce oziroma katere oblike spletnega trženja, ki jih morda še nismo omenili, uporabljate?

Portali nudijo klasičen oglasni zakup, v okviru lastnih kompetenc ustvarjamo tudi produkcijske rešitve za B2B – snemanja, fotografiranje, kreacijo receptov za znane naročnike ipd. Nekatere izmed teh vsebin so tudi na portalih, nekatere samo pri naročnikih. Odvisno od poslovnega dogovora.

17. Predstavlja kulinarčno bloganje vašo zaposlitev za polni delovni čas ali se preživljate še s kakšno dejavnostjo?

Imam tudi redno službo, bloganje ni primarni vir prihodka. Veliko več ustvari oglaševanje na portalih in produkcija vsebin. Vse to pa izhaja iz znanj, ki so se vzpostavila med upravljanjem portalov in pripravo vsebin zanje. Bloganje je veliko več kot blog, če je človek iznajdljiv. Nabor znanj je izjemen in ta omogočajo tudi prihodke izven sfere bloganja.

18. Kakšno je vaše mnenje (prednosti, slabosti, pasti) o uporabi družbenih medijev za trženje? Katero izmed njih se vam zdi najbolj učinkovito in kaj bi pri njem izpostavili?

Včasih je bil prva izbira Facebook, zdaj vse bolj to postaja Instagram. So nujni, sploh na začetku delovanja. Z dobrim delom pa lasten portal postane najpomembnejši. Družbeni mediji se menjajo, portal pa mora ostajati temelj, ki ga krepijo izpostavitve na družbenih omrežjih. Ta so morda najbolj uporabna prav za vplivnostni marketing.