

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA BESEDIL VSEBINSKEGA TRŽENJA V SPLETNI  
PRODAJI IN NA BLOGIH**

Ljubljana, december 2020

SARA VRABIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Vrabič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza besedil vsebinskega trženja v spletni prodaji in na blogih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem Tomažem Kolarjem.

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a 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 1.12.2020

Podpis študentke:



# KAZALO

UVOD .....	1
1 RAZVOJ SPLETA IN VSEBINSKEGA TRŽENJA NA SPLETU .....	3
1.1 Opredelitev vsebinskega trženja .....	6
1.2 Tipi vsebine .....	7
1.3 Kanali za distribucijo vsebine .....	9
1.4 Primerjava vsebinskega trženja z izbranimi orodji trženja na spletu .....	10
1.5 Nakupno vedenje in vloga vsebinskega trženja v njem .....	11
1.6 Vpliv optimizacije spletnih strani na vsebinsko trženje.....	13
2 SPLETNE TRGOVINE .....	14
2.1 Opredelitev spletne trgovine.....	15
2.2 Vrste spletne prodaje.....	15
2.3 Izzivi za spletne trgovine.....	16
3 BLOGI KOT TRŽNO ORODJE .....	17
3.1 Opredelitev bloga.....	17
3.2 Zgodovina blogov.....	18
3.3 Vrste blogov .....	19
3.4 Lastnosti blogov .....	21
3.5 Izzivi bloganja.....	22
4 LASTNOSTI DOBRIH BESEDIL VSEBINSKEGA TRŽENJA NA .....	23
SPLETU.....	23
4.1 Oblikovanje .....	23
4.2 Vsebina .....	24
4.3 Poznavanje porabnika in ton avtorja .....	25
4.4 Slovnične in stavčne značilnosti .....	26
4.5 Fotografije .....	26
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O KAKOVOSTI BLOGOV V .....	27
OTROŠKIH SPLETNIH TRGOVINAH .....	27
5.1 Namen in cilj raziskave .....	27
5.2 Metodologija in vsebinska analiza .....	28
5.2.1 Izbor spletnih trgovin .....	29

5.2.2 Izbor blogov .....	30
5.2.3 Postopek analize vsebine .....	32
5.2.4 Povezava vsebinskega trženja z družbenimi omrežji.....	33
<b>5.3 Ugotovitve raziskave .....</b>	<b>34</b>
<b>5.4 Glavne ugotovitve, priporočila in omejitve raziskave.....</b>	<b>43</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>49</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>50</b>
<b>PRILOGE .....</b>	<b>62</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Število všečkov na Facebooku in kakovost prispevkov spletnih trgovin.....	43
---	----

## **KAZALO PRILOG**

PRILOGA 1: Analiza blog prispevkov po izbranih lastnostih.....	1
--	---

## **SEZNAM KRATIC**

angl. – angleško

**B2B** – podjetje podjetju (angl. business to business)

**B2C** – podjetje potrošniku (angl. business to consumer)

**C2B** – potrošnik podjetju (angl. consumer to business)

**C2C** – potrošnik potrošniku (angl. consumer to consumer)

**PPC** – plačilo na klik (angl. pay per click)

**SEO** – optimizacija spletnih strani (angl. search engine optimization)

## UVOD

Digitalna doba je prinesla mnoge novosti. Tako dandanes, preden se odločimo za nakup, večina od nas najprej razišče trg z namenom, da ugotovimo, kateri izmed ponujenih izdelkov ali storitev je najboljši. To storimo s pomočjo interneta, kjer primerjamo prednosti in lastnosti teh izdelkov ali storitev ter upoštevamo mnenja že obstoječih porabnikov. Šele nato se odločimo za nakup.

Najboljše nasvete potrošniki najdemo na blogih in forumih, kjer se drugi razpišejo o svojih uporabniških izkušnjah. Iz tega pa se rodi priložnost za podjetja; iskanje informacij pred nakupno fazo lahko uspešno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke in ciljanje potencialnih prihodnjih porabnikov (Edelman, 2010). Tovrstno trženje se je poimenovalo vsebinsko trženje. S tem je ta pojem dobil še en pomen, in sicer strateški trženjski pristop, ki prek kakovostne in pomembne vsebine vabi nove in obstoječe stranke k obisku spletne strani ter posredno k nakupu ponujenih izdelkov ali storitev (Content Marketing Institute, brez datuma). Danes je to skupni imenovalac za bloge z nasveti, e-knjige, recenzije izdelka, intervjuje, navodila za uporabo, digitalne posnetke tipa »sam svoj mojster«, podkaste, infografe itd. (Murray, 2016). Vsem je skupna vsebina, ki se poskuša na nevsiljiv način prek besedila, slik in/ali videa približati bralcu oziroma gledalcu. Njihova uspešnost je pogojena tako z zunanjimi spremenljivkami, kot so število sledilcev bloga in vpliv ter ime avtorja besedila, kot tudi z notranjimi, med katere štejemo naslov prispevka, ton pisanja, dolžino prispevka, uporabljene ključne izraze in slike, pogostost objavljanja in čas objave (Vaughan, 2011).

Te prispevke velikokrat pripisujemo blogerjem, ki jih mnogokrat dojemamo kot specialiste na svojem področju, vendar se vedno pogosteje pojavljajo tudi v spletnih trgovinah. Leta 2011 je namreč najpomembnejši spletni brskalnik za Slovenijo Google (Prelog, 2016) uvedel posodobitev, imenovano Panda, ki razvršča spletne strani v iskalniku glede na kakovost njihove vsebine, kar med drugim vključuje tako edinstvenost besedila na spletu kot tudi čas, ki ga porabnik nameni branju besedila, in število povezav iz drugih spletnih strani na omenjeno spletno stran (Yu, 2016). Biti med prvimi zadetki v Googlu (oziroma najbolje je biti kar prvi (Caphyon SRL, 2014)) pa je za spletne trgovine tako pomembno, kot je sicer pomembna fizična lokacija trgovine, saj spletna prodaja že nekaj let zanesljivo povečuje svoj delež porabnikov (Statista GmbH, 2019b).

Dodatno konkurenco spletnim trgovinam predstavljajo, kot že omenjeno, blogerji, ki lahko z rednim objavljanjem, z osebno noto v vsej svoji vsebini in z interakcijo z bralci uspešno gradijo svojo blagovno znamko in s tem njen vpliv. Njihovi nasveti in nakupi so mnogokrat bolj cenjeni, saj jim, kot je ugotovila anketa v Veliki Britaniji, potrošniki zaupajo bolj kot slavnim osebam, politikom, blagovnim znamkam in celo novinarjem (Affilinet, 2015). Blogerji pa so mnogokrat tudi sami podjetniki in jim je zato v velikem interesu, da pritegnejo

čim večje občinstvo ter tako zaslužijo posredno z recenzijami izdelkov in s svetovanjem drugim posameznikom ali podjetjem.

Na podlagi raziskav Nielsena (2006) je bilo ugotovljeno, da porabniki na spletu ne berejo, ampak skenirajo: iščejo le določene besede in stavke. To je pripeljalo do zaključka, da je spletna besedila treba pisati povsem drugače kot na primer časopisne članke: ključne izraze je treba poudariti, podnaslovi so obvezni, en odstavek mora vključevati le eno idejo, besedilo se mora začeti z zaključkom in še več. Poleg tega mora biti vsebina pomembna, zanimiva, koristna, točna in kredibilna. Stil pisanja naj bi bil oseben, neformalen, neposreden, uporabljal naj bi se preprost jezik in v besedilu naj bi prevladovali glagoli v sedanjiku namesto samostalnikov (Lake, 2010). Savič in Inkret (2011) pri vsebinskem trženju govorita celo o medijizaciji, saj ta zahteva sinergijo med trženjem, odnosi z javnostmi in uredništvom/založništvom. Torej je treba vsebino podpreti tudi s fotografijami in grafičnim oblikovanjem ter jo predstaviti na pravih distribucijskih kanalih, pri čemer mora biti vpeta v celostno komunikacijsko strategijo.

Na kratko, dostopnost interneta in vedno daljši čas, ki ga preživljamo na njem, pomenita, da se spreminjajo naše nakupovalne navade. Namesto da bi se obrnili na prodajalca v trgovini, porabniki vedno pogosteje iščemo odgovore na svoja vprašanja na internetu, kjer je »ponudnikov« teh odgovorov nešteto. V vsebinskem trženju na spletu je ključno, da je naš odgovor tisti, ki ga porabnik dojema z večjo težo in se v zahvalo vrača na našo spletno stran, da opravi nakupe ali redno bere tudi druge prispevke, ki jih potem deli na družbenih omrežjih. Torej je bistveno razčleniti, kateri so tisti elementi prispevka, ki prepričajo bralca, da ga najprej prebere, ga doživlja kot verodostojnega in se kasneje vrača z namenom branja še drugih prispevkov.

Namen magistrskega dela je na manjšem segmentu trga ugotoviti kakovost besedil in pripraviti priporočila podjetjem in avtorjem njihovih prispevkov za prihodnje blogge. Cilj magistrskega dela je s pomočjo strokovne literature proučiti in predstaviti pojav vsebinskega trženja na spletu, raziskati raznovrstne oblike blogov in povzeti ugotovitve tujih strokovnjakov o prispevkih na blogih in kriterijih, ki prispevajo h kakovosti prispevkov, ter te kriterije uporabiti na vzorcu slovenskih blogov. V okviru raziskave skušam odgovoriti na raziskovalna vprašanja, kot so: kako so prispevki oblikovani z vidika preglednosti in ključnih informacij, kako informativna je njihova vsebina, na kakšen način poskušajo podjetja nagovoriti porabnike in dobiti njihov odziv, ter za konec, kako je kakovost oblikovanja prispevkov povezana s priljubljenostjo.

V teoretičnem delu magistrskega dela je najprej razjasnjeno, kaj je vsebinsko trženje na spletu in zakaj je postalo v zadnjih letih tako pomembno. V tem sklopu je vključena tudi definicija spletnih trgovin in blogov, saj ti pogosto uporabljajo vsebinsko trženje in nas

posledično zanimajo za raziskavo. Kot ključen element prvega dela pa so razložene lastnosti, ki definirajo prispevek vsebinskega trženja kot dober in atraktiven za bralce.

V empiričnem delu sledi analiza dvaindvajsetih prispevkov iz panoge otroških spletnih trgovin. Analiza poteka glede na sprejete lastnosti dobrega prispevka za angleške prispevke, ki so bile razložene v prvem delu: zanimiv naslov, uporaba podnaslovov, ena ideja na odstavek, kratki stavki in odstavki, bistvo prispevka posredovano na začetku prispevka in uporaba alinej ali oštevilčenega seznama pri naštevanju. Nato sem analizirala vsebino prispevka oziroma njeno pomembnost glede na spletno stran in zanesljivost. Nazadnje pa me je zanimal stil pisanja, torej da je avtor uporabljal osebni in neformalen slog, oddajal občutek, da ima enake izkušnje kot bralec, ter bil neposreden.

Končni cilj magistrskega dela je bil primerjati posamezne prispevke vsebinskega trženja glede na njihove lastnosti, ugotoviti, ali najuspešnejše spletne trgovine in blogi sledijo smernicam dobrih spletnih prispevkov ter kdo je bil pri tem najučinkovitejši, in za konec sklepati o tovrstnem trženju kot uspešnem komunikacijskem in prodajnem kanalu za spletne trgovine.

## **1 RAZVOJ SPLETA IN VSEBINSKEGA TRŽENJA NA SPLETU**

Internet je svetovno računalniško omrežje, ki s pomočjo posebne strojne in programske opreme porabnikom omogoča izmenjevanje medijskih vsebin, besednih, zvočnih, filmskih (Internet, brez datuma). Je pa tudi socialni prostor, kjer komunicirajo porabniki drug z drugim (Strauss & Frost, 1999). Kotler (2004) navaja: »Dandanes deluje internet kot vir informacij, vir zabave, komunikacijska pot, transakcijska pot in celo kot tržna pot. Uporabljamo ga lahko kot prodajni center, televizijski sprejemnik, časopis, knjižnico ali telefon. Internet ponuja tržnikom in porabnikom priložnost za precej večjo interakcijo in individualizacijo.«

Od izuma interneta v šestdesetih letih prejšnjega stoletja do njegove splošne uporabe minilo kar tri desetletja. A od trenutka, ko so porabniki lahko začeli dostopati do svetovnega spleta, so se spremembe začele odvijati s pospešeno hitrostjo. Če je pred še dvema desetletjema veljalo, da moraš za internet imeti poseben priključek za računalnik ter potrpljenje in denar, je dandanes internet dostopen že 54,4 odstotka populacije sveta. Najboljšo pokritost z internetom ima Severna Amerika s 95 odstotki. Sledi ji Evropa s 85,2 odstotka (Miniwatts Marketing Group, 2017). Slovenija sicer malo zaostaja za evropskim povprečjem, saj je leta 2015 imelo dostop do interneta 78 odstotkov ljudi, a kar 73 odstotkov teh je bilo rednih porabnikov (Zupan, 2016).

S široko dostopnostjo in uporabo interneta pa so se spremenile tudi navade ljudi. Porabniki dandanes preživimo v povprečju kar štiri ure na dan na internetu (Kemp, 2016). To je čas,

ki ga preživimo za ekrani in beremo novice, spremljamo svoja družbena omrežja, brskamo po spletu, gledamo videe, pišemo elektronska sporočila itd. Tega pa ne opravljamo le na stacionarnem ali namiznem računalniku, ampak vedno več tudi na mobilnih napravah, kot so telefoni in tablice. S temi spremembami so se pojavili nova pravila in novi pristopi tako v trženju kot oglaševanju, saj se je spremenilo predvsem področje komunikacije s porabniki, saj se ti množično selijo na nove komunikacijske poti (Bryce, 2005). Ta trend pa je zagotovo najpomembnejša prelomnica in izziv v trženju v zadnjih treh desetletjih – t. i. digitalno, internetno ali spletno trženje. Njegovi začetki so bili reklame v obliki elektronskih sporočil (neposredni prenos trženjskih tehnik zunaj spleta na splet) in kopičenje ključnih izrazov na spletnih straneh z namenom, da jih porabniki zagotovo najdejo. Po letu 2001 pa spletno trženje prevzame novo obliko in se namesto krikov za pozornost, ki so se jim porabniki lahko hitro izognili, obrne vase ter začne prek družbenih kanalov promovirati lastno, kakovostno vsebino ter tako preganjati prednakupne strahove porabnikov. Tovrstno oglaševanje in pojav družbenih omrežij pripeljejo porabnike do deljenja informacij o sebi na spletu. S pojavom oblakov, ki zmorejo shraniti množične podatke o potrošnikih, vse te informacije dobijo izjemno vrednost, saj razkrivajo navade potrošnikov in pomagajo podjetjem, da se jim lažje približajo (O'Brien, brez datuma). Pri tem je pomembno omeniti razvoj spleta 2.0, ki predstavlja drugo generacijo spletnih storitev in omogoča porabniku sodelovanje in delitev informacij na svetovnem spletu. Če je splet 1.0 pomenil, da so bili posamezniki porabniki informacij, ki so jih ustvarili drugi, te vloge na spletu 2.0 niso več jasno ločene, saj porabniki postanejo tudi ustvarjalci vsebin s pomočjo novih orodij, kot so blogi, wikiji, podkasti, družbene mreže, ki podpirajo povezave in pogovore med porabniki (Suhadolc, 2007), in to v realnem času (Weil, 2006). Splet 2.0 predstavlja svetovni splet, ki je bolj prijazen porabniku, bolj uporaben, omogoča porabnikom ustvarjanje vsebine in enostavno uporabo orodij za sodelovanje, možnost prirojitve uporabe svetovnega spleta in podobno (Weil, 2006).

Prav ta prehod na splet 2.0 je omogočil, da je trženje postalo precej učinkovitejše kot kadarkoli prej v zgodovini. Zdaj porabniki prostovoljno s spletom delimo informacije o sebi in tako je za spletno trženje postalo značilno ciljno oglaševanje, kjer ni več potrebno, da vidi oglas na tisoče porabnikov, zato da jih izdelek kupi deset, ampak se lahko zdaj oglašujejo izdelki ali storitve točno določenim osebam, ki izpolnjujejo merila ciljne skupine. Ti kriteriji so lahko spol, starost, poklic, konjički in interesi, zakonski stan ter celo pretekla brskanja na spletu in obiski spletnih strani. Amazon je znan po tem, da zna predvideti, kdaj bo porabnik neki izdelek ponovno potreboval in mu ga takrat tudi ponudi (Wills, 2020). Posledično se z razvojem vedno bolj dovršene umetne inteligence lahko pričakuje še mnogo več uporabnih informacij o porabnikih in personaliziranega oglaševanja (Michaels, 2017). Pri trženju na spletu pa moramo poleg oglaševanja omeniti tudi komunikacijo, ki poteka med porabniki in podjetji. Kotler (2004) navaja: »Danes obstaja nov pogled na komuniciranje kot na interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi porabniki, ki poteka na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po porabi.« Dialog je dvosmeren in odprt, njegovo bistvo pa je, da



organizacija posluša, se uči, razpravlja, je pripravljena na spremembe, prizna napake, je enakopravna z vsemi ter je pravična s tistimi, s katerimi ima odnos (Weil, 2006). Vendar pa je ta dvosmerna komunikacija, ki je lahko izjemna priložnost za tržnike, lahko tudi njihova nočna mora. Porabniki spleta postajajo v novem okolju komunikacij ambasadorji ali kritiki podjetja in s tem tudi njegovih izdelkov in storitev. Objavljajo mnenja, nasvete in osebne izkušnje o različnih temah, podjetjih, njihovih blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah (Suhadolc, 2007) ter tako vplivajo na nakupne odločitve drugih. Posledično je zelo pomembno, kako blagovna znamka pristopa k praktično vsakemu vidiku svojega poslovanja, saj lahko že najmanjša napaka povzroči resne finančne posledice.

Kot prej omenjeno, leta 2001 nastopi novo obdobje za oglaševalce na spletu; namesto kričeče vsebine začnejo porabnikom ponujati lastno, kakovostno vsebino, katere primarni namen je potrošnika spoznati z blagovno znamko, razbliniti njegove strahove pred nakupi in posredno prek teh brezplačnih, uporabnih vsebin prodati izdelek ali storitev. Ta pristop je bil tržnikom že povsem poznan, saj so ga uporabljali že vsaj zadnje stoletje, čeprav ne na spletu. Imenuje se vsebinsko trženje.

Vsebinsko trženje želi svoj izdelek prodati na nevsiljiv način, prek koristne in informativne vsebine. Je nenehen proces, ki se lahko odlično integrira v celotno trženjsko strategijo. Njegov fokus pa so mediji, ki jih ima v lasti, in ne mediji, ki jih najema. Skriva se v korporativnih revijah, člankih, dogodkih za poslovne partnerje ali javnost, kuharskih knjižicah in turističnih vodičih. Tako je med najbolj znanimi začetniki vsebinskega trženja podjetje Michelin, ki se sicer ukvarja s proizvodnjo in prodajo avtomobilskih gum. Z namenom, da podjetje proda čim več gum, je Michelin davnega leta 1900 objavil knjižico z naslovom Michelinov vodič, ki je poleg nasvetov glede menjave gum vseboval tudi priporočila za obisk restavracij in hotelov. Namen je bil s priporočili privabiti ljudi k obisku teh lokacij z avtomobilom in posledično obrabljati gume. Njihova strategija je bila celo uspešnejša od pričakovanj, saj so se tri desetletja kasneje iz tega vodiča rodile danes izjemno znane Michelinove zvezdice, ki jih dodeljujejo najboljšim restavracijam na svetu (Lindholm, 2019).

S prihodom na splet pa se vsebinsko trženje še bolj razširi. Najprej spletno vsebinsko trženje uspešno izkoristijo posamezniki za lastno promocijo. Objavljajo e-knjige, videe tipa »sam svoj mojster«, predvsem pa spletne dnevnik ali bloge, ki so v večini primerov namenjeni podajanju koristnih nasvetov porabnikom in jih porabniki dojemajo kot verodostojne vire informacij (Group Positive, brez datuma). Vsebinsko trženje se kmalu pojavi tudi v digitalnih aplikacijah, spletnih revijah in portalih itd. Pri tem priljubljenost vsebinskega trženja niti ne preseneča, saj naj bi bilo vsebinsko trženje kar za 62 odstotkov cenejše od tradicionalne oblike trženja in pri tem še kar trikrat učinkovitejše (Demand Metric Research Corporation, brez datuma).

Do zdaj so v veliki meri najuspešnejšo obliko vsebinskega trženja na spletu, bloge, usvojila tudi podjetja. Blogi so vpeti v njihovo celostno komunikacijsko strategijo, zato morajo med seboj sodelovati različni oddelki v podjetju – trženje, odnosi z javnostmi in uredništvo/založništvo (Savič, 2011). Blogi pomagajo graditi blagovne znamke in odnose s porabniki z razumevanjem komunikacijskih potreb ciljnih skupin. Po mnenju Savića lahko zaradi vsebinskega trženja govorimo o medijizaciji podjetij, saj morajo iz proizvajalcev informacij postati proizvajalci medijev. Imeti morajo kreativno uredniško zasnovo, izvirnost in dodano vrednost v obliki odličnih prispevkov in fotografij ter biti posredovani prek premišljenih distribucijskih kanalov. Vsebinsko trženje je trženjska strategija, pri kateri je treba načrtovati natančne cilje, kaj si želiš doseči in kako želiš, da te tvoji porabniki vidijo (Patel, brez datuma a). Tovrsten nadzor nad objavljeno vsebino ponuja veliko prednost podjetjem, saj namreč lahko samo odloča, kako se bo pozicioniralo na trgu (Gagnon, 2014).

### **1.1 Opredelitev vsebinskega trženja**

Na spletu se v mnogih oblikah najde enaka opredelitev pojma vsebinsko trženje: »Vsebinsko trženje je strateški trženjski pristop, ki se osredotoča na ustvarjanje in distribucijo koristne, aktualne in dosledne vsebine z namenom privabljanja in zadrževanja jasno definirane ciljnega občinstva in na zadnje voditi dobičkonosne stranke k dejanjem.« (Content Marketing Institute, brez datuma) Ključno pri ustvarjanju vsebine je, da porabnike privlači, osvoji in jih med seboj poveže (Kho, 2014).

Vsebinsko trženje želi odgovoriti na vprašanja, pomagati potrošniku pri trenutnem problemu in nakupnem procesu, namesto da bi se osredotočal na blagovno znamko in podjetje (Templeman, 2015). Pri tem je treba poudariti, da gre za dolgoročen proces, ki je prisoten v celotnem nakupnem procesu, pred, med in po nakupu. Vsebina je nevsiljivo povezana z izdelki, ki jih podjetje prodaja. S tem podjetje izobražuje ne samo o svojih izdelkih in njihovi namembnosti, ampak tudi o sebi oziroma o svoji blagovni znamki ter pri tem pridobi naklonjenost strank in njihovo zaupanje, da opravijo nakup (Farnworth, 2015). Podjetja z vsebinskim trženjem ne predstavljajo svojih izdelkov ali storitev, temveč z informacijami, ki jih javno objavljajo, porabnike učijo in s tem gradijo na čustveni povezavi med njimi (Pulizzi, 2012). Vsebinsko trženje temelji na ustvarjanju dragocene vsebine, s katero podjetja ustvarjajo dodatno vrednost za porabnika, katere cilj je ustvariti in okrepiti vez med podjetji in njihovimi strankami (David, 2013). Pomembni so pravilna izbira besed, prava umestitev in prav tako pravi čas, v katerem se ustvarja vsebina (Rowley, 2008). Vedno večje število porabnikov pričakuje, da bo njihova nakupna izkušnja osebna in bo odražala njihove osebne potrebe in stališča (Light, 2014). Podjetja želijo z vključitvijo vsebinskega trženja povečati zaupanje, zvestobo in prepoznavnost blagovne znamke, hkrati pa želijo pridobiti in ohraniti ciljno občinstvo (McClure, 2013).

Na spletu je tovrstno trženje prevzelo mnogo oblik. Vendar ni pomembna samo vsebina, ampak tudi to, kako je ta vsebina predstavljena. Pri ustvarjanju vsebine je treba imeti v mislih ciljno občinstvo in na podlagi njegovih lastnosti prilagoditi vsebino, ki bo za porabnike imela dodano vrednost.

## 1.2 Tipi vsebine

Vsebinsko trženje je način, s katerim se podjetja skozi vsebino povežejo s porabniki (Wuebben, 2012). Posledično je pomembna že izbira tipa vsebine, za katero se podjetje odloči. Spodaj je predstavljenih nekaj najpriljubljenejših tipov vsebine.

**Blog** ali spletni dnevnik je spletna publikacija, ki želi informirati svoje bralce z zelo kakovostno, etično in koristno vsebino, ki je objavljena redno s strani kvalificiranih avtorjev (Hall, brez datuma). Poglavitna razlika med blogom in spletno stranjo je, da blog deluje kot nekakšno družbeno omrežje, saj bralci na njem lahko puščajo svoje komentarje. Poleg tega so spletne strani tako rekoč statične – njihova vsebina se le redko spreminja, vsebujejo informacije o izdelkih, delujejo transakcijsko in formalno. Blog pa skoraj spominja na strani z novicami, saj je pogosto osvežen z novo, informativno vsebino, ki je napisana na neformalen način (Cohn, brez datuma). Sčasoma se avtorja bloga začne obravnavati kot strokovnjaka za to področje in porabniki se vedno pogosteje obračajo nanj z vprašanji, kar spodbuja dodatni pogovor. To pomeni, da se razvijajo odnosi in zaupanje, kar lahko nekatere od blogerjev pripelje do denarnih transakcij. Prednosti blogov so najprej prepoznali posamezni podjetniki, ki so prek njih iskali in ozaveščali potencialne stranke za nakup njihovih izdelkov. Danes pa je lahko že sam blog posel, brez dodatnih izdelkov ali storitev, ki bi jih želeli prodati; blogerji so namreč postali blagovna znamka, ki ji porabniki zaupajo in se nanjo obračajo za nasvete. Posledično lahko bloger prek prodaje oglasnega prostora in posrednega promoviranja izdelka tretjega podjetja zasluži. Tovrstni blogerji so poznani tudi kot vplivneži. Vplivneži so porabniki, ki lahko vplivajo na nakupne odločitve drugih zaradi svoje avtoritete, znanja, pozicije ali odnosa z občinstvom na določenem področju (Lawrence, 2020a). Z blogerji vedno pogosteje sodelujejo blagovne znamke, saj naj bi kar devet od desetih porabnikov kupilo izdelek, ki ga priporoča bloger, ki mu zaupajo. Torej so izjemen trženjski potencial. Poleg tega tudi sami ustvarjajo vsebino, ki je pogosto kreativna, skrbijo za zavedanje blagovne znamke, gradijo odnos med blagovno znamko in svojim občinstvom, poznajo svoje občinstvo in vedo, kaj le-to želi, ter so mnogokrat občutno cenejši od tradicionalnih trženjskih kampanj (Lawrence, 2020b).

**Objave na družbenih omrežjih**, kot so Facebook, Instagram in Twitter, lahko podjetjem, ne glede na njihovo velikost, pomagajo doseči novo občinstvo in negovati odnos z obstoječimi strankami. Pri tem je vsebina objav ključnega pomena. Pomembno je, da vsebina ni le promocijska, ampak tudi informacijska. Prek objav lahko podjetje obvešča o razprodajah in promocijah ali pa posreduje dodatne informacije o svojih izdelkih. Po navadi

je postavitev strani podjetja ali blagovne znamke brezplačna. Nato pa na njej podjetja objavljajo, kar želijo, in spremljajo, kakšne odzive beležijo te objave, da lahko odreagirajo nanje. Izjemnega pomena pa so družbena omrežja zaradi dvosmerne komunikacije s potrošniki, saj ponujajo raznovrstne funkcije, ki vabijo porabnika k odzivnosti, kot so možnost všečkanja, komentiranja in deljenja objave. Velikokrat imajo podjetja odprte profile na različnih družbenih omrežjih in na njih širijo različna sporočila, saj so porabniki različnih družbenih omrežij različni. Na primer Pinterest je privlačen predvsem za podjetja, ki želijo prodajati ženskam, saj je 30 odstotkov njegovih uporabnikov žensk med osemnajstim in devetinštiridesetim letom starosti. Za podjetja, ki ciljajo milenijce, je zanimiv Snapchat, saj ga skoraj ekskluzivno uporablja le ta generacija (Wertz, 2017). Po drugi strani pa je LinkedIn pomemben za medorganizacijski trg in podjetja na njem objavljajo predvsem poslovne novice (Day, 2018).

**Video** je raznolik format, ki pritegne občinstvo z resnično sliko in dogodki. Videi so lahko zabavni ali izobraževalni s fokusom na specifično temo, ki se navezuje na izdelek ali storitev. Vsebinsko se delijo na vodiče, pričevanja strank, prezentacije, vloge, študije primerov itd. (Jefferson & Tanton, 2013). Video se lahko deli prek različnih platform in porabniki ga z lahkoto spremljajo, se zabavajo in nanj odgovarjajo. Poleg tega je video dosegljiv vsakemu z internetno povezavo, tako za gledanje kot za izdelavo. Čeprav se porabniki nagibajo h kakovostnejšim videom, ki dosegajo profesionalno raven, je dejstvo, da lahko dandanes video naredi praktično vsak s telefonom ali računalnikom (Digital Marketing Institute, brez datuma b). Poleg tega raziskave kažejo, da porabniki ujamejo kar 95 odstotkov sporočila, če je v obliki videa, v primerjavi z besedilom, kjer je ta delež le 10-odstoten (Shoosta, 2018). Pri tem je še pomembno omeniti, da je Google sicer največji spletni brskalnik, a na drugem mestu je že YouTube, platforma za predvajanje tako profesionalnih kot amaterskih videov. Torej ni presenetljivo, da porabniki porabimo kar tretjino svojega časa na spletu za ogled videov (Bowman, 2017).

**Spletne novice**, torej novice, poslane v elektronsko pošto, veljajo za enega od najuspešnejših tipov vsebinskega oglaševanja. So cenovno učinkovit način za grajenje odnosov in ohranjanje stikov s strankami. Gre za redno publikacijo, na katero se porabniki naročijo sami in lahko tudi kadarkoli prekinejo svojo naročnino, kar pomeni, da ne prihaja do vsiljevanja oglaševanja. So najpreprostejši način za porabnike, da so redno obveščeni o novostih svojih najljubših podjetij ali o najnovejših člankih na blogih (Walker, 2017).

**Ikonografi** so odlična rešitev, ko je treba zaobjeti veliko podatkov. Z uporabo slike se lahko na zanimiv način predstavijo pridobljeni podatki in ugotovitve iz raziskave. Porabniki imajo radi dejstva, številke in statistiko, zato imajo skupaj z dejstvom, da 90 odstotkov podatkov porabniki prejmejo vizualno, ikonografi dobre možnosti za viralno delitev (Bullas, 2017). Po raziskavah naj bi porabniki na spletu delili ikonografe kar trikrat pogosteje kot samo

vsebino (Dhariwal, 2013). Povrh vsega pa ikonograf ustvari prepričanje, da je avtor strokovnjak na svojem področju.

**E-knjiga** je odličen način za posredovanje podrobnejših informacij o katerikoli temi. Dolgoročno bolj vzbuja občutek kredibilnosti kot objava na blogu in zaradi svoje elektronske oblike (ki omogoča prenos in hrambo na računalniku) daje občutek nekega oprijemljivega predmeta (Digital Marketing Institute, brez datuma a). Po navadi v zameno za e-knjigo podjetje ali posameznik zahteva določene informacije od porabnika, kot so ime, podjetje, za katerega dela, in elektronski naslov, ki mu omogočajo nadaljnjo komunikacijo s porabnikom.

**Bela knjiga** je predvsem priljubljena na medorganizacijskem trgu, saj izraža vodilno vlogo podjetja na svojem področju in tudi miselnost vodij podjetja o vprašanjih, pomembnih za porabnike. Pogosto je njihova vsebina raziskovalno delo, konferenčno ali tehnično poročilo.

**Študije primerov** so v bistvu zgodbe strank, ki prikažejo, kako jim je podjetje pomagalo pri reševanju njihovega problema in jih posledično pripeljalo do uspeha. Velikokrat so te zgodbe podkrepjene s pričevanji in številkami, ki konkretno odražajo spremembo na bolje. Med potrošniki so študije primerov priljubljene, saj boljše pojasnijo, kako lahko podjetje izboljša njihovo življenje.

### 1.3 Kanali za distribucijo vsebine

Ko govorimo o vsebinskem trženju, se nenehno osredotočamo na vsebino, vendar nista pomembni le vsebina in njena oblika, ampak tudi kanal, prek katerega bo ta vsebina dosegla izbrano občinstvo. Pri tem pa niso vsi kanali primerni za vse porabnike (Pulizzi, 2014). Patel (brez datuma a) priporoča tudi nenehno komunikacijo s porabniki, saj bo podjetje tako lahko na podlagi tega pogovora prilagodilo vsebino temu, kar porabnike tudi zanima. Enkrat, ko je vsebina določena, je treba razmisliti, ali gre za kratkoročno vsebino za na Twitter ali Instagram ali za dolgoročno vsebino, kot so študije primerov in e-knjige. Halpern (2013) celo trdi, da je ta del pomembnejši od same vsebine, saj še tako kakovostna vsebina brez pravega trženja ne bo izkoristila svojega polnega potenciala in dosegla čim večjega občinstva. Zato predlaga razmerje 20 : 80, kjer naj bi 20 odstotkov časa porabili za ustvarjanje vsebine in 80 odstotkov časa posvetili njeni promociji in distribuciji.

Glede na način distribucije vsebine ločimo tri vrste medijev (Baum, 2017):

- lastniški kanali, ki so v lasti podjetja in neposredno pod njegovim nadzorom. To vključuje spletne strani, bloge, profile podjetja oziroma blagovnih znamk na družbenih omrežjih in spletno pošto;

- prislужeni kanali so tisti, kjer tretja oseba promovira ali deli vsebino podjetja oziroma blagovne znamke brezplačno. To poteka prek družbenih omrežij, blogov gostov, recenzij porabnikov itd.;
- plačani kanali: podjetje plača oglaševalske kampanje in medije za distribucijo vsebine. To so lahko prodajni članki, oglasi na televiziji, tiskani oglasi v revijah in časopisih, oglasne pasice na internetu, plačilo na klik, plačana vsebina vplivnežev itd.

Odden (2011) in Lee (2012) za uspešno promoviranje in distribucijo vsebine predlagata, da je podjetje lastnik spletne strani ali bloga, kjer objavlja vsebino, ki jo nato promovira prek družbenih omrežij in drugih pomembnih kanalov tako, da porabnike pripelje nazaj na svojo spletno stran.

Veliko vlogo pri posredovanju vsebine torej igrajo družbena omrežja in kot navaja Pulizzi (2014): »Nobena strategija vsebinskega trženja ni popolna brez močne strategije družbenih medijev.« Julija 2020 je bil po številu porabnikov najbolj priljubljen Facebook, saj je imel kar 2,6 milijarde uporabnikov. Na drugem in tretjem mestu sta sledila YouTube in WhatsApp z dvema milijardama uporabnikov. Milijardo uporabnikov so presegli še Facebook Messenger, WeChat in Instagram. Nato sledijo TikTok (800 milijonov uporabnikov), QQ (694 milijonov), Sina Weibo (550 milijonov), QZone (517 milijonov), Reddit (430 milijonov), Kuaishou (400 milijonov), Snapchat (397 milijonov), Pinterest (367 milijonov) in Twitter (326 milijonov) (Statista GmbH, 2019a). Te strani predstavljajo izjemne potenciale za tržnike, saj na njih posamezniki razkrivajo svoje osebne podatke, interese, konjičke, trenutno lokacijo itd. Vsi ti podatki so na razpolago za obdelavo in oblikovanje profila strank, testiranje, kaj je strankam všeč in kaj si želijo, ter instantno komunikacijo s strankami. Kot povsod pa so na družbenih omrežjih pomembne tudi metrike za spremljanje rezultatov: število komentarjev na objavo, število delitev objave in število všečkov na objavo. Te metrike se lahko nato s pomočjo analitičnih orodij pretvorijo v dejansko, ekonomsko korist za podjetje (Kaushik, brez datuma)

#### **1.4 Primerjava vsebinskega trženja z izbranimi orodji trženja na spletu**

Vsebinsko trženje temelji na informiranju bralcev prek pomembnih in kakovostnih besedil na lastnem kanalu. To je lahko zelo uspešen tržni pristop, a zahteva tudi delo in čas. Poleg tega pa en sam pristop ne ustreza vsem porabnikom, zato je smiselno uporabljati še druga orodja trženja na spletu. V nadaljevanju so predstavljena orodja trženja na spletu, ki se velikokrat povezujejo z vsebinskim trženjem v želji po maksimalnem učinku ali pa se pogosto zamenjujejo z vsebinskim trženjem, saj so mu podobna v svojem formatu.

**Optimizacija spletnih strani** (angl. search engine optimization, v nadaljevanju SEO) je ključna, da se pojavi spletna stran čim višje med zadetki v brskalniku. To pomeni, da ima spletna stran ustrezno tehnično zasnovo, vsebuje kakovostno vsebino, ki vključuje ključne

izraze, je redno osvežena z novo vsebino, se hitro nalaga, ima povezave do drugih spletnih strani, kakovostne povezave vodijo nazaj do nje in še mnogo več (Rende, 2020). Predvsem pa je optimizacija spletnih strani nenehen proces izboljševanja obstoječih spletnih vsebin ter pripravljanja novih vsebin z namenom, da te čim boljše zadovoljujejo iskalni namen porabnikov (Zajšek, 2018).

**Plačilo na klik** (angl. pay per click, v nadaljevanju PPC) je najhitrejši način, da je spletna stran na vrhu zadetkov v brskalniku, vendar je za to treba plačati in ne prinaša dolgoročne prepoznavnosti. Pri tem pa še raziskave kažejo, da porabniki raje klikajo spletne strani iz organskih rezultatov kot pa na strani, ki so oglaševane (Sarcona, 2020).

**Trženje na družbenih omrežjih** pomeni, da se podjetje osredotoča na družbene medijske kampanje znotraj Facebooka, Instagrama, Pinteresta itd. Podjetje oziroma blagovna znamka ustvari profil, kjer objavlja vsebino, ki je prilagojena družbenim platformam in vabi k sodelovanju, komunikaciji. Vključuje tako brezplačno promoviranje prek profila kot plačljivo oglaševanje. Oglasi na družbenih omrežjih lahko zelo natančno ciljajo občinstvo, saj porabniki na družbenih omrežjih razkrivamo o sebi ogromno informacij, ki gredo dandanes dodobra prek spola, starosti in lokacije. Prek profilov na družbenih omrežjih pa lahko podjetje promovira svojo vsebino in zvabi porabnike nazaj na svojo spletno stran.

**Vplivnostno trženje** pomeni, da blagovna znamka sodeluje s priljubljenim spletnim vplivnežem. Spletni vplivnež je lahko kdorkoli, ki ima dovolj veliko bazo sledilcev na internetu in družbenih omrežjih ter se je uspešno uveljavil kot strokovnjak na svojem področju (npr. moda, fotografija, kuha, materinstvo itd.) (Lawrence, 2020a). Ti porabniki s svojimi objavami pritegnejo svoje sledilce k interakciji in k zaupanju, zaradi česar lažje tržijo izdelke. Vplivneži v sodelovanju s podjetjem ali blagovno znamko pripravijo objavo, ki jo gostijo na svoji platformi, in so zanjo tudi plačani.

**Nativno oglaševanje** se velikokrat napačno poimenuje vsebinsko trženje. Nativno oglaševanje se prav tako osredotoča na vsebino, vendar jo objavlja na tujih spletnih straneh, ki jim plačuje za to storitev. Vsebina je skrbno oblikovana kot uporabni nasveti, ki se zlijejo z okolico spletne strani, na kateri se nahajajo, in cilja določeno občinstvo (Pulizzi, 2015). Tovrstno oglaševanje ne moti porabnika pri pregledovanju spletne strani. Poleg tega pa vsebina načeloma ne oglašuje neposredno podjetja in njegovih storitev. Ključna razlika med nativnim oglaševanjem in vsebinskim trženjem je torej v lastništvu prostora, kjer se vsebina oglašuje; če je medij v lasti podjetja, ki tam oglašuje, potem je to vsebinsko trženje. Če podjetje oglašuje vsebino na spletni strani tretje osebe, pa je to nativno oglaševanje.

## 1.5 Nakupno vedenje in vloga vsebinskega trženja v njem

Splošni model porabniškega reševanja problema sestoji iz petih osnovnih stopenj. Najprej je

na vrsti prepozna problema, nato iskanje informacij in rešitev, sledi ocena obstoječih alternativ, potem nakupna odločitev ter končno po nakupu uporaba in ponovna ocena izbrane alternative (Peter & Olson, 2008). Hkrati so se z razvojem tehnologije spremenile tudi značilnosti procesa nakupnega odločanja (Novosel, 2014). Najpomembnejša sprememba v zadnjih letih se je zgodila pri drugi fazi procesa, iskanju informacij, ki je bilo nekoč popolnoma pod nadzorom tržnikov, saj so oni kot poslovni vir predstavljali obveščevalen in najbolj obširen vir informacij (Kotler, 2004). Lecinski (2011) ugotavlja, da porabniki vse pogosteje uporabljajo tehniko prednakupovanja po spletu. Potem ko je porabnik problem zaznal, je bil njegov prvi korak iskanje informacij na spletu. To pomeni, da se porabniki obračajo na spletne strani, ki nudijo ocene in mnenja porabnikov, saj dojemajo ta stališča kot neodvisna in posledično z večjo težo (Peter & Olson, 2008). V sodobnem svetu porabnik torej večino informacij pridobi na spletu in v stik s podjetjem stopi šele, ko je v večji meri nakupna odločitev že sprejeta (Lecinski, 2011).

Vendar se je s spletom pojavila nova faza, ki se je prvič poimenovala leta 2011, in sicer kot »ničelni trenutek« (angl. zero moment of truth – ZMOT). Gre za trenutek, ko si porabnik na podlagi na spletu najdenih informacij oblikuje mentalno sliko izdelka ali rešitve, oblikuje izbirni niz in celo sprejme odločitev o najbolj preferirani blagovni znamki (Lecinski, 2011). V praksi to pomeni, da lahko naša blagovna znamka komunicira s porabnikom dolgo, preden porabnik prepozna problem. To je trenutek, ki je izjemnega pomena za vsebinsko trženje, in ga lahko poimenujemo faza razmišljanja. Čeprav blagovna znamka na primer prodaja avtomobile, lahko podjetje porabnikom kaže vsebino, povezano s panogo podjetja, kot so članki o prvem avtomobilu, ki je obkrožil svet, ali pa zabavni video posnetki, ki vključujejo tudi avto (Mesarec, 2015). S tem se podjetje pozicionira kot strokovnjak v očeh porabnika, čeprav ta še ni v fazi nakupa. Sledi faza evalvacije, ko porabnik ugotovi, da potrebuje nov avto, in s pomočjo spleta razišče ponudbo ter poišče odgovore na svoja vprašanja. Pri tem se obrača na forume, mnenja drugih porabnikov in druge spletne strani z informacijami oziroma odgovori (Court, Elzinga & Mulder, 2009). Sledi nakupna faza, ko se porabnik dokončno odloči za določeno blagovno znamko. Na koncu sledi ponakupna faza, ko mora podjetje poskrbeti, da je porabnik zadovoljen z izbiro izdelka in s storitvijo podjetja. Ta faza je izjemnega pomena za trženje, saj porabniki radi delijo svoje mnenje in kar 93 odstotkov se jih obrne na internet, da izrazijo svoje nezadovoljstvo, v primerjavi s 86 odstotki, ki delijo svojo pozitivno izkušnjo (Dimensional research, 2013). To pa je pomembno za fazo evalvacije drugih porabnikov.

Dejstvo je, da uporabni ali hedonistični razlogi za nakup vplivajo na nakupno vedenje (Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008). Porabniki kupujejo iz dveh razlogov, da zadovoljijo eksperimentalno (zabavo) ali ciljno (učinkovitost) potrebo (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Vsebinsko trženje se osredotoča na porabnikovo potrebo po informacijah in zabavo, namesto na blagovno znamko. Torej bo vsebina oziroma njen tip, glede na nakupne namene, imela različne vplive na odnos in nakupno odločitev spletnih nakupovalcev. Ciljno



usmerjen nakupovalec bo bolj cenil vsebino, ustvarjeno s strani porabnikov, saj mu bo ta zmanjšala količino truda vloženega v iskanje ob že tako omejenem razpoložljivem času za nakup. Poleg tega ciljno usmerjen nakupovalec v spletnem nakupovanju ceni prikladnost in dostopnost, izbiro, razpoložljivost informacij in pomanjkanje socialnosti, kar mu daje občutek svobode in kontrole. Zaradi osredotočanja na transakcijo bo ta nakupovalec manj verjetno preiskal alternative z namenom iskanja nižje cene, če le prejme vse potrebne informacije (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Po drugi strani nakupovalec, ki le zapravlja čas in išče zabavo, bo bolj cenil videe in vodiče. Tovrstni nakupovalec se bo dlje časa zadržal na spletni strani, jo pogosteje obiskal in pogledal več strani. Bolj, ko se bo zabaval, bolje bo razpoložen in višje bo njegovo nakupno zadovoljstvo ter verjetnost za spontani nakup (Hoffman & Novak, 1996).

Raziskava iz leta 2017 (Stebbins, 2017) kaže, kako velik potencial za prodajo predstavlja vsebinsko trženje na spletu. Za raziskavo so uporabili namišljena podjetja ter testni skupini dvesto devetih udeležencev ponudili v branje 3 različne članke od teh podjetij oziroma njihovih blagovnih znamk. V primerjavi s kontrolno skupino so ugotovili, da so bili udeleženci testne skupine kar 131 odstotkov bolj zainteresirani za nakup pri blagovni znamki kot udeleženci, ki niso ničesar prebrali. Tudi po enem tednu so bili udeleženci testne skupine, kar 84 odstotkov bolj zainteresirani za nakup od blagovne znamke. Ko so jim ponudili, da bi opravili nakup pri štirih različnih ponudnikih, se je 83,6 odstotkov odločilo za blagovno znamko, ki jim je ponudila izobraževalni članek. Rezultati učinkovitosti članka pa so se odražali tudi na drugih področjih. En teden po branju članka so udeleženci blagovni znamki bolj zaupali in do nje čutili večjo naklonjenost. Vsebina ustvari vtis vzajemnosti in s časom se pozitivni občutki še poglobijo ali celo idealizirajo.

## **1.6 Vpliv optimizacije spletnih strani na vsebinsko trženje**

Za pomoč pri iskanju informacij na spletu se porabniki obračajo na brskalnike kot so Google, Yahoo, Bing, Najdi.si ... Na spletu se v vsakem trenutku nahaja preko 1.7 milijarde spletnih strani (InternetLiveStats.com, brez datuma) in ti brskalniki imajo vsak zase zapisane algoritme, ki določajo, po katerem vrstnem redu se bodo izpisale spletne strani glede na ključne izraze. Torej algoritmi določajo, katera spletna stran se bo prva izpisala. To pa je izjemnega pomena združeno z znanjem, da po raziskavah, le v petih odstotkih vseh iskanj porabniki gredo preko prve strani zadetkov (Jacobson, 2015). Pri tem se še 67 odstotkov teh iskanj odvija le na prvih petih zadetkih (Jacobson, 2015). Torej vsak, ki ima spletno stran želi oziroma mora biti med prvimi zadetki. Optimizacija spletne strani omogoča uvrstitev spletnega mesta na najvišje pozicije v spletnih iskalnikih (Priatelj, 2015).

Najpomembnejši brskalnik za slovensko tržišče je Google, saj se kar 97 odstotkov obiska v Sloveniji izvede prek njega (Prelog, 2016). Na začetku so podjetja uporabljala različne trike, s pomočjo katerih so povečala svojo vidnost med zadetku, vendar pa je tovrstno početje

kmalu vodilo k nezadovoljstvu porabnikov, saj niso dobivali pomembnih zadetkov, ampak predvsem take, ki so bili tržno naravnani. Podjetje Google je odreagiralo na nastalo situacijo in uvedlo različne posodobitve v svojem algoritmu. Leta 2011 je uvedlo posodobitev Panda, ki razvršča spletne strani glede na kakovost njihove vsebine (Yu, 2016). Leto kasneje je sledila posodobitev Penguin, ki pregleduje kakovost spletnih povezav, ki jih ima stran. Število spletnih povezav namreč vpliva na rangiranje spletnih strani. Med najpomembnejšimi posodobitvami je Hummingbird iz leta 2013, ki je semantično usmerjen, saj se ne osredotoča le na ključne izraze, ampak na povezavo med njimi, in tako lažje odgovarja na zastavljeno iskanje. Pri tem se posveča tudi besedilu na spletnih straneh, saj to mora zveneti naravno in uporabljati tudi sinonime (Hallebeck, 2020). Leta 2015 se je pojavila posodobitev Rankbrain, ki se s svojo umetno inteligenco uči in pri razvrstitvi zadetkov v zakup vzame tudi pretekla iskanja, medtem ko težko razumljiva iskanja interpretira glede na pretekle namene in cilje (Patel, brez datuma b). Preteklo leto pa je prišla posodobitev BERT, ki je sposobna ugotoviti kontekst besede s pomočjo besed, ki pridejo pred in za njo, ter tako lažje interpretira iskalni ukaz in razlog zanj (Hallebeck, 2020) ter s tem ponudi pomembnejše zadetke. Zadnji dve posodobitvi sta predvsem pomembni, saj nanje tržniki ne morejo vplivati z manipulacijami; pomembna je le kakovostna vsebina, ki odgovarja na možna zastavljena vprašanja.

## **2 SPLETNE TRGOVINE**

Potrošniki iščejo najboljšo vrednost za svoj denar. Pri tem pa uživajo v iskanju najboljše ponudbe ali zabave (Hanson, Ward & Kalyanam, 2007).

Raziskava Evropske komisije iz leta 2020 pravi, da imajo že vsi Evropejci dostop do interneta. Od tega jih 85 odstotkov dostopa do interneta minimalno enkrat na teden. 71 odstotkov porabnikov pa redno opravlja svoje nakupe prek spleta (Digital Economy and Society Index, 2020). Slovenija ne zaostaja za preostalo Evropo glede dostopa do interneta, je pa leta 2019 precej manj ljudi opravilo spletni nakup, in sicer le 56 odstotkov (Zupan, 2019). Številko bi lahko ocenili celo za nizko tudi iz drugih razlogov, če razmislimo o prednostih pri nakupovanju iz t. i. domačega naslonjača. Prvič, spletni ponudniki lahko velikokrat ponudijo nižje cene, saj nimajo fizične trgovine, ne potrebujejo prodajalcev in velikokrat celo nimajo zalog, temveč le funkcijo posrednika med porabnikom in dobaviteljem. Drugič, na spletu lahko hitro primerjamo cene istega izdelka pri različnih ponudnikih in v hitrem času izberemo najugodnejšo ponudbo. Tretjič, nakupovanje prek spleta prihrani tudi na živcih in času, saj ni treba zapustiti doma in iskati parkirnega mesta ter in tvegati, da morda iskanega izdelka ni na zalogi itd. Poleg tega spletni nakupovalci v kar 74 odstotkih ne poročajo o težavah pri opravljanju nakupa (Zupan, 2019). Četrto, spletne trgovine so odprte 24 ur na dan in sedem dni v tednu, torej lahko nakupujemo kadarkoli najdemo čas. Po drugi strani pa spletne trgovine prav zaradi svoje vloge posrednika mnogokrat zavajajo z informacijami o dobavi izdelka in mora stranka čakati nanj precej dlje

od pričakovanega. Zadržki so tudi na strani nezaupanja do spleta in plačevanja na spletu s kreditnimi karticami. V zadnjih letih se v medijih pogosto pojavljajo svarila pred plačili na spletu. Torej ni presenetljivo, da Slovenci približno polovico spletnih nakupov opravimo zgolj na domačih spletnih straneh, ki omogočajo plačilo po prevzetju (Shopper's Mind, 2017).

Glavna razloga za nakup prek spleta sta prihranek pri času (76 odstotkov) in denarju (63 odstotkov) (Zupan, 2019). Slovenci, sodeč po anketi, pa prek spleta največ kupujemo oblačila, obutev in športno opremo, in sicer 43 odstotkov, sledijo bela tehnika in pohištvo s 37 odstotki, vstopnice za prireditve (npr. koncerte, kino, športne prireditve) s 25 odstotki, dobrine za vsakdanjo uporabo, na primer hrana in kozmetika, z 22 odstotki, elektronska oprema z 19 odstotki, računalniška strojna oprema s 17 odstotki ter zdravila, prehranska dopolnila, na primer vitamini, s 16 odstotki (Zupan, 2019). Anketa tudi razkriva, da se je kar 74 odstotkov vprašanih odločilo za nakup v slovenski spletni trgovini. Za primerjavo, na naslednjem mestu so države EU, kjer je spletni nakup opravilo 45 odstotkov vprašanih. Torej je možnosti za rast slovenskih spletnih trgovin še veliko.

## 2.1 Opredelitev spletne trgovine

Spletna trgovina ali e-trgovina je kupovanje in prodaja informacij, izdelkov ali storitev prek računalniške mreže oziroma interneta (Turban, 2003). Chaffey (2007) opozarja, da je to preozka definicija in zagovarja, da so e-trgovina tudi vse aktivnosti, ki potekajo pred in po prodaji izdelka ali storitve. Kot navajajo Wen, Chen in Hwang (2001), se torej internet uporablja tudi v informacijskem in komunikacijskem pristopu, saj podpira tradicionalno trženje z dodatnimi prednostmi za stranke in grajenje odnosa z njimi. Na tak način lahko podjetje gradi zavedanje blagovne znamke in uporablja splet kot cenovno učinkovit način za deljenje velike količine informacij strankam.

## 2.2 Vrste spletne prodaje

Spletne trgovine se lahko razlikujejo med seboj po izdelkih, ki jih prodajajo. To so:

- fizični izdelki (knjige, elektronske naprave, pohištvo itd.);
- virtualni izdelki (glasba, e-knjige, računalniški programi itd.);
- storitve (zavarovanje, vstopnice za koncert itd.).

Lahko pa jih ločimo med seboj tudi po tem, kdo komu prodaja (Turban, 2003):

- **podjetje podjetju** (angl. business to business, v nadaljevanju B2B), pri čemer spletna prodaja poteka med podjetji predvsem pri nabavi, izdajanju računov in elektronskem plačevanju (Potočnik, 2005). Raziskave kažejo, da je takšna prodaja kar 15-krat večja

kot prodaja podjetja potrošniku (Kotler, 2004). Tukaj potekajo transakcije med podjetji, na primer med proizvajalcem in trgovcem na debelo ali med trgovcem na debelo in trgovcem na drobno;

- **podjetje potrošniku** (angl. business to consumer, v nadaljevanju B2C), ki s svojim spletnim mestom globalno ponuja svoj asortima. To pomeni, da lahko njegove izdelke in storitve kupi kdorkoli s katerega koli konca sveta (Potočnik, 2005). Potrošniki najpogosteje na spletu kupujejo modne izdelke, izdelke, povezane s turizmom (letalske vozovnice, vstopnice, rezervacija hotelov in apartmajev itd.), računalniške pripomočke, stvari iz druge roke, knjige, glasbo in tečaje (Diaz, brez datuma);
- **potrošnik podjetju** (angl. consumer to business – C2B), pri čemer gre predvsem za prenos storitev, blaga ali informacij od ljudi do podjetja ali pa to predstavlja poslovni model, kjer končni porabniki ustvarjajo izdelke ali storitve, ki se kasneje uporabijo s strani podjetij ali institucij (Nanehkaran, 2013);
- **potrošnik potrošniku** (angl. consumer to consumer – C2C), kar je značilno predvsem za elektronske dražbe, licitacije, pogajanja in elektronsko posredništvo (Potočnik, 2005). Primer tovrstnih spletnih trgovin sta Bolha.si in eBay.com.

### 2.3 Izzivi za spletne trgovine

Dandanes ni več potrebno napredno računalniško znanje, da posameznik postavi spletno trgovino. Platforme, kot so Shopify, Winx e-commerce, Magento in Bigcommerce, poskrbijo za tehnično plat spletne trgovine, kot so spletno gostovanje, varnost in kodiranje. Njihove stranke pa s pomočjo prednastavljenih gradnikov organizirajo svoje izdelke, povežejo sistem plačila in v nekaj dneh odprejo svojo trgovino popolnoma brez tehničnega znanja (Carney, 2020). Posledično lahko že vsak odpre svojo e-trgovino, kar prinese mnoge izzive:

- Nenehno spreminjajoče se okolje e-poslovanja

Internet je omogočil, da se lahko vsaka novica, novost, sprememba hitro razširi po celem svetu. Posledično morajo podjetja nenehno spremljati in se prilagajati družbenim, pravnim, ekonomskim, političnim in tehnološkim spremembam, ki se odvijajo na njihovem tržišču ter se odražajo v spremembah vedenja strank in ponudbi konkurence (Chaffey, 2007).

- Velika konkurenca

Kot omenjeno lahko že vsak postavi e-trgovino in mu zato ni treba niti imeti blaga na zalogi, saj je lahko le posrednik med porabnikom in prodajalcem. Konkurenca pomeni tudi nižanje cene in na spletnih straneh, kot je Ceneje.si, lahko porabnik z enim klikom primerja cene pri več deset ponudnikih in tako izbere najugodnejšega. Na svetovni ravni pa obstaja še konkurenca, kot je Aliexpress, ki ponuja izdelke neposredno od kitajskih proizvajalcev po izjemno nizkih cenah.

- Porabniki

Porabniki se pred nakupom posvetujejo s porabniki na spletu in družbenih omrežjih ter pred nakupom primerjajo ceno izdelka na različnih spletnih straneh. Porabniki, ki izkusijo negativno izkušnjo med nakupovanjem, hitro zamenjajo ponudnika (Dimensional research, 2013).

- Uporaba različnih plačilnih sredstev

Spletne trgovine lahko ponujajo plačila s kreditnimi karticami ali prek sistema PayPal, neposredno nakazilo ali plačilo po prevzemu.

- Varnost

Spletne trgovine so redno tarče kibernetских napadov, ki kradejo podatke kreditnih kartic porabnikov z namenom kraje denarja.

- Spletno trženje

Potreben je preplet spletnih trženjskih kanalov, da se dosežejo želene stranke: SEO, PPC, e-pošta, družbena omrežja, ponovno ciljanje itd.

- Konverzije

Na splošno velja, da se le 1–3 odstotke obiskov spletne trgovine konča z nakupom (Hassan, brez datuma). Posledično je treba nenehno optimizirati pretvorbeni lijak.

- Večkanalna prodaja

V Sloveniji porabniki radi primejo izdelek, nato pa ga kupijo prek spleta. Prav tako je pogosto, da porabniki naročijo izdelek prek spleta, a ga prevzamejo na fizični lokaciji ponudnika. To je lahko hud izziv za podjetje, saj si tako različni kanali začnejo med seboj delati konkurenco (Križnik, 2016).

## **3 BLOGI KOT TRŽNO ORODJE**

### **3.1 Opredelitev bloga**

Blog je spletni dnevnik s serijskimi posodobitvami v obratnem kronološkem zaporedju, običajno napisan v neformalnem jeziku, ki ga vodi posameznik ali manjša skupina ljudi (Blog, brez datuma). Blog da priložnost komurkoli, da je slišan in da deli svojo izkušnjo. Lahko vsebuje besedila, fotografije, videoposnetke in povezave do drugih blogov in spletnih strani (van Heerden, Salehi-Sangari, Pitt & Curuana, 2010). Blog je način komuniciranja, zato večinoma vsebuje tudi komentarje bralcev in avtorja bloga (Wright, 2006). Na blogih se skoraj vsakodnevno objavljajo nove vsebine, ki omogočajo bralcem, da komentirajo vsako objavo in tako ustvarjajo izvirno in stalno spreminjajočo se vsebino (Webb & Lee, 2011). Teme blogov prihajajo iz vseh spektrov, od osebnih do profesionalnih, pri tem pa avtor vedno izraža svoje osebno mnenje. Zadnja leta so pogosti blogi podjetij, da se lahko z neformalno komunikacijo približajo svojim strankam (Zimmerman, 2013). Obstajajo blogi, ki predstavljajo enega od trženjskih kanalov za prodajo izdelkov ali storitev, kot tudi blogi, namenjeni ustvarjanju dobička (Holtz & Demopoulos, 2006).

### 3.2 Zgodovina blogov

Prvi spletni blog oziroma osebno spletno stran (kot so jo takrat poimenovali) je postavil Justin Hall leta 1994. V njem je Hall predstavljal povezave do spletnih strani, ki so se mu zdele zanimive. Tovrstno prakso je imel tudi Jorn Barger, ki jo je leta 1997 kot prvi poimenoval »web log« oziroma se je do danes obdržala okrajšava blog (Jost & Hipolit, 2006).

Naslednja prelomnica se je zgodila leta 1999, ko je podjetje Pyra Labs omogočilo, da je lahko kdorkoli s prijavo na njihovo spletno stran začel blogati (Warlick, 2007). To je tudi pomenilo, da je začelo prihajati do novih zvrsti vsebin, kot so osebni dnevniki, blogi mamice in politični komentarji. Kmalu zatem je Google predstavil AdSense, ki je omogočil blogerjem, da so s svojimi spletnimi blogi lahko tudi zaslužili prek oglaševanja pomembnih izdelkov.

Širna javnost se začne zanimati za bloge leta 2001 prav zaradi blogov s politično vsebino, ki po zaslugi terorističnih napadov v Združenih državah Amerike in posledične vojne v Afganistanu počasi začnejo brisati mejo med novinarji in blogerji. K temu prispeva tudi tedaj nov blog Huffington Post, ki ga je pisalo in urejalo več oseb in je kmalu prevzel videz medijske hiše. Blogi postanejo alternativno novinarstvo, saj blogerji objavljajo novice na splet, tako da lahko drugi dnevniki dostopajo do njih (Herring, Scheidt, Kouper & Wright, 2006). Bloganje je argumentirano kot najpomembnejša medijska revolucija od prihoda televizije (Papacharissi, 2004).

Priljubljenosti blogov so sledile tudi spremembe in novosti. Tako se je leta 2004 pojavil prvi video blog, ki je kmalu dobil konkurenco s pomočjo platforme YouTube, ki se je predstavila leto kasneje in je omogočala porabnikom nalaganje raznovrstnih videov. Leta 2006 je bil ustanovljen Twitter in razširilo se je mikrobloganje, za katerega je značilno širjenje sporočila v maksimalno 140 znakov. Pojavijo pa se tudi zlobni komentarji, za katerimi so se skrivali anonimneži. Zaradi tega so bila predlagana določena pravila o obnašanju in ravnanju skrbnikov blogov. Nova pravila pa so postavili tudi pri Googlu, ko so leta 2011 predstavili algoritem Panda, ki oceni, kateri blogi so slabše kakovosti, in jih kaznuje s slabšim uvrščanjem v brskalniku.

Leta 2019 je na svetu obstajalo okoli 500 milijonov blogov (Ouellette, 2020) in do danes je njihovo število zagotovo še naraslo. Raziskava v ZDA leta 2018 je razkrila, da ima blog 85 odstotkov podjetij B2C in 91 odstotkov podjetij B2B in da 55 odstotkov podjetij vidi blog kot eno od svojih ključnih trženjskih strategij (Byers, 2019). To se odraža tudi na zaposlitvenem trgu, kjer dandanes ni nič nenavadnega, če opis delovnega mesta vključuje tudi pisanje prispevkov za bloge.

### 3.3 Vrste blogov

Kot omenjeno, obstaja več kot 500 milijonov blogov, zato je pomembno, da izberemo neko klasifikacijo, ki opredeljuje različne vrste blogov (Udemy, Inc., brez datuma):

**Blogi nišnih strokovnjakov** so po navadi blogi z vsebino, kot so mnenja o izdelkih in liste »Top XX«. Tovrstni blogi vsebujejo koristne informacije, napisane na način, da se lahko hitro preberejo, razumejo in delijo. Ti strokovnjaki pokrivajo raznovrstne teme, kot so moda, fitnes, hujšanje, novice, vendar so hkrati zelo ciljani, zato da pritegnejo specifične ključne izraze in porabnike, ki točno vedo, kaj iščejo. Bistvo je, da pritegnejo porabnike in s pomočjo reklam služijo.

**Profesionalni blogi** so mešanica prejšnjih dveh tipov. Ustvarjalci običajno pišejo o temi, ki jih iskreno zanima, in blog predstavlja bistveni del njihovega posla. Mnogokrat so to blogi z navodili, kako nekaj narediti, saj omogočajo, da se avtor dokaže kot strokovnjak in gradi zaupanje pri svojih porabnikih. To pa lahko kasneje izkoristi za prodajo naprednejših storitev. Ti blogerji zaslužijo svoj denar s promoviranjem svojih tečajev, e-knjig, naročnin, osebnih svetovanj itd. Večinoma ta podjetja ne obstajajo zunaj virtualnega sveta, a vsebujejo odlično vsebino na spletu, saj je ta ključ do uspeha njihovega podjetja.

**Dnevniki** so podobni tradicionalnim dnevnikom, kjer avtorji pripovedujejo o določeni temi na neformalen način. Ti blogerji običajno ne iščejo zaslužka, saj jim blog predstavlja konjiček.

**Bloge, namenjene ustvarjanju blagovne znamke**, pišejo porabniki, ki hočejo postati prepoznavni v svoji panogi. Z njimi želijo pokazati svoje strokovno znanje potencialnim zaposlovalcem ali pa se želijo bolj povezati s svojimi bralci. Teme so običajno navodila, kako nekaj storiti, ali pa komentarji na najnovejše razvoje v njihovi industriji.

**Promocijski blogi** so stranski izdelki blogerjev, katerih edini namen je prodajati neki njihov izdelek ali storitev. Promovirajo ga prek člankov na drugih blogih (ne na svojem), kjer podajajo svoj edinstveni pogled na temo njihove strokovnosti.

**Poslovni ali korporativni blogi** so najhitreje rastoči tipi blogov. Uporabljajo jih podjetja, da napolnijo blog s kakovostno vsebino, ki podpira njihovo podjetje. Ključno je, da je vsebina povezana z dejavnostjo podjetja in podaja informacije, ki so za porabnike pomembne. Avtorji prispevkov so lahko najeti zunanji delavci, managerji multinacionalk ali lastniki majhnih podjetij. Pri tem se avtorji prispevkov zavedajo, da blog služi kot trženjsko orodje za njihovo blagovno znamko, in zato objavljajo le najboljše in najpomembnejše prispevke (Udemy, Inc., brez datuma).

Wright (2006) v svoji knjigi nagovarja podjetja k blogom, saj omogočajo drugačne vrste pogovor s porabniki, ki prej ni bil mogoč; če se izdelek ne prodaja, lahko z blogom podjetje nagovori porabnike za povratne informacije. Prav tako lahko, če pride do javnega škandala, povezanega s podjetjem, podjetje na blogu razjasni situacijo in opiše svojo zgodbo dogodkov. Iskrenost podjetja pa lahko pozitivno vpliva na odnos porabnikov do podjetja. Pri tem Wright (2006) poudarja, da blog ni klasično trženjsko orodje, zato je treba pri bloganju biti pozoren na tri stvari:

- **informacije:** s porabniki deliti, kaj podjetje trenutno dela, in izvedeti, kaj porabniki mislijo;
- **odnos med podjetjem in porabniki:** grajenje trdnih temeljev pozitivnih izkušenj s porabniki, ki bodo običajne porabnike spremenili v evangeliste za podjetje in njihove izdelke;
- **upravljanje znanja:** podajanje znanja zaposlenih ljudem, ko ga ti potrebujejo.

Cohen (v Ma & Zhang, 2007) je identificiral štiri razloge, zaradi katerih se podjetja odločijo za blog:

- **vzpostaviti strokovno znanje:** to omogoča podjetjem, da se predstavijo kot vodilni strokovnjaki na svojem področju, ko posredujejo svoje profesionalno mnenje;
- **ustvariti alternativo medijem:** prek blogov lahko predstavijo nove izdelke in storitve ter prek njih tudi oglašujejo;
- **razširiti korporativno komunikacijo:** blog je neposreden kanal za dosego porabnikov. Blog omogoča, da podjetje hitro odreagira ob nepredvidljivih dogodkih. Še pomembneje pa je, da je blog dvosmeren komunikacijski kanal, kjer lahko porabniki pustijo svoj komentar;
- **zgraditi skupnost** zadovoljnih in celo navdušenih porabnikov.

Poleg tega so blogi pomembno orodje za optimiziranje spletnih strani, kar pomaga podjetjem, da je njihova spletna stran višje med zadetki v brskalnikih, kot je Google.

Upravljanje poslovnih blogov je bolj zapleteno kot upravljanje osebnih blogov, saj imajo načeloma precej večji domet. Poslovni blog je uradni kanal, kjer lahko porabniki dobijo informacije o podjetju. To, katere so te informacije, kdo jih piše, komu so namenjene, pomeni, da imajo podjetja različne strategije, ki odražajo kulturo podjetja, njegovo velikost, panogo, v kateri deluje, itd. (Ma & Zhang, 2007). Tako lahko poslovne bloge glede na upravljanje ločimo v tri skupine:

- **centraliziran stil:** poslovni blog ima enega moderatorja in več avtorjev prispevkov. Moderator ima vlogo urednika, ki nadzoruje, kaj je objavljeno, in skrbi, da so objavljeni prispevki v skladu s politiko podjetja in v pravem tonu, ki predstavlja podjetje;



- **distribuiran stil:** upravljanje bloga je zaupano skupini avtorjev, kjer vsak objavlja glede na lastne preference. Ti blogi so najpogosteje osveženi, saj lahko avtor objavi prispevek vsakič, ko meni, da ima kaj za povedati. Ta stil je značilen predvsem za podjetja z malo zaposlenimi;
- **mono stil:** ena sama oseba piše in upravlja prispevke v imenu podjetja. Tudi ta stil je značilen za mala podjetja.

Poslovni blogi vsebujejo načeloma krajše prispevke, ki naj bi le ujeli pozornost porabnikov in so redkeje osveženi kot druge vrste blogov (Ma & Zhang, 2007). Več raziskav (Hsu & Tsou, 2011; Stebbins, 2017) je že potrdilo pomembnost blogov za podjetja in dokazalo, da interakcija z blogi pozitivno vpliva na nakupno odločitev porabnikov.

### 3.4 Lastnosti blogov

Blog se je začel kot spletni dnevnik. Posamezniki so ga uporabljali za zapisovanje svojih misli, najdb po internetu, delili svoje najljubše pesmi ali filme, podajali mnenja o aktualnih dogodkih itd. To drži še danes, le s to razliko, da so danes blogi mnogo bolj posvečeni iskanju rešitev in odgovorov na vprašanja, ki se začnejo s: »Kako (angl. how to) ...?«.

Za bloge je značilno tudi redno objavljanje novih zapisov. Priporoča se celo enega na dan. To je v primerjavi s klasičnimi spletnimi stranmi velik preskok, saj te veljajo za statične, ki le redno spremenijo vsebino. Vendar kot naj bi se redno pisalo v klasični dnevnik, se redni oziroma pogosti zapisi pričakujejo tudi na blogu.

Na blogu je vsebina urejena obratno kronološko, to je od najnovejšega do najstarejšega. Ob prihodu na blog torej najprej vidimo najnovejši zapis, sledi mu prejšnji zapis in tako dalje do prvega. To omogoča preglednost rednim bralcem, da lahko takoj vidijo, kaj so zamudili od zadnjega obiska. Prispevki na blogu se lahko arhivirajo glede na datum, temo, podtemo, avtorja in označevalec, kar omogoča lažje iskanje med prispevki.

Avtor bloga je lahko ena sama oseba, ki skrbi za vse vidike bloga: pisanje, fotografije, urejanje, programiranje itd. Vendar obstajajo tudi blogi, ki imajo več avtorjev kot na primer Huffington Post, ki deluje kot novičarska spletna stran. Prav tako imajo lahko več različnih avtorjev poslovni blogi, kjer lahko zapise delijo tako zaposleni iz različnih oddelkov kot gosti.

Priljubljenost blogov se skriva tudi v njihovem socialnem vidiku, ki se odraža v možnosti za komentiranje objave. To pomeni, da je na koncu vsakega zapisa omogočeno njegovo komentiranje, kar lahko obiskovalci naredijo brez registracije na spletno stran. Pri komentiranju lahko pohvalijo, izrazijo svoje nestrinjanje, postavijo dodatno vprašanje na temo vsebine itd. Komentar lahko sproži dodatne pogovore med komentatorji in avtorjem

prispevka. Možnost komentiranja prispevka pa tudi močno vpliva na grajenje odnosa porabnika do lastnika bloga. Če namreč avtor odgovori na komentar, porabnik čuti, da se med njima plete prijateljska vez, in posledično čuti večjo dolžnost in veselje do branja nadaljnjih zapisov na blogu.

### 3.5 Izzivi bloganja

Blogi so bili, tako kot vse ostale spletne strani, na začetku maloštevilni, saj je že sama postavitev bloga na spletu zahtevala programersko in tehnično znanje. Potem pa je bilo to treba združiti še s poljudno vsebino. A porabniki so velikokrat imeli le eno od teh dveh spretnosti in posledično se je bloganje razvijalo počasi.

Po letu 2001 pa se začnejo pojavljati nove platforme, kot so Joomla, Drupal in Wordpress, ki omogočajo bloganje brez programerskega znanja, saj ta tehnični del zagotavljajo prej omenjene platforme. Nastopi torej trenutek, ko lahko vsak z dostopom do interneta in z računalnikom začne blogati, in posledično raste tudi število izzivov za blogerje (Jonathan, 2011):

- **konkurenca** je velik problem, saj so začetni vstopni stroški pri bloganju nizki in posledično se marsikateri posameznik odloči investirati v ta konjiček;
- **kako pritegniti nove bralce** je pomembno vprašanje. Kot omenjeno, je blogov na spletu že ogromno, zato se njihovi lastniki soočajo s problemom, kako izstopati, kako pridobiti nove bralce in kako jih nato prepričati, da se vrnejo;
- **služiti z blogom** so sanje marsikaterega blogerja, a le redkim uspe konjiček spremeniti v posel, saj je do tja trda pot, velikokrat polna brezplačnega dela, odkrivanja svoje zasebnosti in nenehnega raziskovanja svojih strank ter trga. Potem pa se je treba še prilagajati naročnikom, ne da bi pri tem preveč očitno oglaševal izdelek;
- **družbena omrežja** so ključna za promocijo blogov. Treba je dodobra poznati družbena omrežja, vedeti, kateri segment bralcev se tam zadržuje, in ugotavljati, kako jih pritegniti na matično stran. Velik problem blogerjev je, da jim bralci sledijo le na eni platformi in nikoli ne obišejo drugih kanalov;
- **redno pisanje kakovostne vsebine** je izziv, saj blogi zahtevajo nenehno posodabljanje vsebine in vsak avtor se v nekem trenutku znajde brez svežih tem in idej za pisanje;
- **pomanjkanje časa** je med večjimi težavami vseh blogerjev. Ne samo, da je treba redno objavljati nove prispevke, raziskovanje zanje in njihovo pisanje lahko traja tudi po več tednov.

## 4 LASTNOSTI DOBRIH BESEDIL VSEBINSKEGA TRŽENJA NA SPLETU

Moto vsebinskega trženja je zagotovo »vsebina je kralj«. S temi tremi besedami se pri raziskovanju vsebinskega trženja nenehno srečuješ in posledično ni čudno, da je v naši informacijski dobi vsebina, ne glede na kakovost, povsod. Na tisoče posameznikov praktično prek noči postaja raznovrstnih strokovnjakov in avtorjev prispevkov, kolumn in blogov, ki polnijo ne samo strani, kjer informacije pričakujemo (npr. Wikipedia, spletni portali), ampak tudi poslovne spletne strani in osebne bloge. Vsak se bori za »svoj prostor pod soncem« na spletu in algoritmi spletnih brskalnikov jih silijo, da za to poskrbijo z veliko vsebine in ključnimi izrazi. A kar pritegne porabnika, je veliko več kot samo vsebina.

### 4.1 Oblikovanje

Že vrsto let poteka debata o medijizaciji blogov, saj so zdaj blogi tudi mediji, ki izdajajo svoje prispevke, imajo kakovostne fotografije in ne nazadnje tudi urednike. V primeru osebnih blogov lahko vse naloge opravlja le ena oseba, medtem ko je pri poslovnih blogih lahko za vse to odgovorna cela ekipa ljudi. A čeprav se posledično zdi, da so blogi le drugačna oblika tiskanih časopisov in revij, raziskave kažejo, da se porabniki do njih obnašajo povsem drugače. Če si za branje časopisov in revij porabniki vzamejo čas, je ključna beseda pri branju spletnih strani hitrost. Porabniki na spletu so namreč zasedeni in želijo prebrati le toliko, kolikor morejo za dosego svojega cilja. Ko obišejo spletno stran, morajo hitro dobiti želeno informacijo ali pa bodo spletno stran zapustili in se v 66 odstotkih primerov nikoli vrnili (Redish, 2007). Pri obisku bloga bodo blog najprej preleteli in spustili vse nepomembne informacije. Šele ko bodo našli odgovor na svoje vprašanje, se bodo lotili branja. Lahko govorimo o funkcijskem branju, čigar značilnost je iz besedila izluščiti zelene informacije in nič več (Redish, 2007).

Nielsen je leta 1997 iz svojih raziskav gibanja oči (angl. eye tracking) med branjem spletnih strani objavil prispevek in kasneje še knjigo, ki je še danes aktualna za razumevanje branja na spletu. S kolegi so namreč spremljali 232 porabnikov spleta pri branju na tisoče spletnih strani in ugotovili, da so vsi kazali relativno podoben način branja ne glede na spletno stran ali zadano nalogo – brali so v obliki črke F (Pernice, 2017):

- porabniki so naprej brali v vodoravni smeri, po navadi zgornji del vsebine. To predstavlja zgornjo črtico črke F;
- potem so porabniki pogled spustili malo nižje in brali še drugič v vodoravni smeri, kar pa je bilo po navadi krajše kot prvič. To predstavlja drugo vodoravno črto črke F;
- sledilo je navpično branje na levi strani vsebine, kar je lahko potekalo počasi ali pa hitro. To predstavlja še navpično črto črke F.

To je raziskovalce pripeljalo do zaključka, da bralci na internetu večinoma ne bodo natančno prebrali besedila in je zato treba ključne informacije zapisati že takoj na začetku besedila. Raziskava je bila leta 2017 ponovljena, a zaključki so ostali enaki.

Iz tega se je postavilo nekaj pravil pisanja na spletu (Redish, 2007):

- ključne informacije je treba napisati na začetku besedila;
- veliki kosi besedila predstavljajo za porabnike oviro. Treba je pisati kratke odstavke (priporočljivo je, da so označeni kot oštevilčen seznam) ali pisati v alinejah;
- pustiti je treba veliko belega prostora, saj omogoča preglednost v besedilu;
- vsaka tema potrebuje svoj naslov;
- vsaka nova ideja potrebuje svoj odstavek;
- ključni izrazi morajo biti odebeljeni;
- uporabi se lahko največ dve stopnji naslovov in ti naslovi morajo izstopati iz besedila (z velikostjo pisave, odebelitvijo ali barvo).

Za ohranjanje svežine in zanimanja je pomembno spreminjati pristope (Harad, 2013). Kot že omenjeno, vsebinsko trženje vključuje različne strategije in pomembno je biti raznolik. Blagovna znamka se torej ne sme posvetiti le zapisom na blogu ali objavam na družbenih omrežjih. Vsake toliko mora spremeniti taktiko in porabnikom ponuditi, na primer, e-knjigo ali spletni seminar.

Hsu in Tsou (2011) v raziskavi dokažeta, da vpletenost porabnika v blog pozitivno vpliva na nakupno odločitev. To pomeni, da si morajo podjetja prizadevati, da porabniki ostanejo na njihovem blogu čim dlje časa, na primer s personaliziranimi promocijami in predlogi za branje.

## **4.2 Vsebina**

Dugan (v Ma & Zhang, 2007) je identificiral tudi tri tipe vsebine poslovnih blogov: izdelki, dogodki in intranet. Intranet blog je blog za zaposlene, ki se uporablja le znotraj podjetja. Dogodki pokrivajo obveščanje o prihajajočih dogodkih in prenos trenutnih dogodkov. Produkti vsebujejo opis novih izdelkov in njihovih značilnosti. Ma in Zhang (2007) sta v svoji študiji našla tudi tri tipe vsebine poslovnih blogov, vendar sta izvzela intranet (saj ni bil pomemben za njuno študijo): izdelki, dogodki in znanje. Znanje se neposredno ne dotika izdelkov ali storitev podjetja, ampak razpravlja o splošni temi iz panoge, kot so informacije iz industrije, trenutni trendi in pomembna literatura.

Redish (2007) poudarja, da so najuspešnejši prispevki praktični nasveti, ki so zanesljivi, verodostojni, posodobljeni, vsebujejo faktografske podatke, ki jih je lahko razumeti in uporabiti. Pri tem je tudi nujno, da je vsebina pomembna za porabnika bloga (Hsu & Tsou,

2011). Poudarja se tudi, da je odlična spletna vsebina o porabnikih, ne o avtorjih, in da ne oglašuje (Scott, 2013). To pomeni, da prispevek rešuje težave bralca, pripoveduje zgodbo, ki jo bralec želi slišati, ter apelira na njegova čustva, motivacijo in pričakovanja.

Poleg teme prispevka je ključnega pomena za zaupanje porabnikov kakovostna vsebina, ki lahko ob pomanjkanju verodostojnosti povzroči nepopravljivo škodo podjetju. Hsu in Tsou (2011) sta z raziskavo potrdila, da ima verodostojnost bloga kritično vlogo v spletnem okolju, ter poudarila, da morajo objavljeni prispevki na blogu biti verodostojni, zanesljivi, strokovni, natančni in nepristranski. Posledično porabniku ni treba preverjati zanesljivosti informacij in ima tako boljšo spletno izkušnjo.

Na uspeh članka pa vplivajo tudi čustva. Kot prvo, mora članek vzbujati pozitivna čustva, in kot drugo, mora vzbujati močna čustva, ki v porabniku prebudijo željo po dejanjih (Adams, 2014).

Učinkovito je tudi občasno uporabiti drugo osebo kot avtorja vsebine na blogu, na primer novinarja, ki lahko že obdelano temo vidi popolnoma drugače (Scott, 2007).

#### **4.3 Poznavanje porabnika in ton avtorja**

Kot povsod v trženju, je za dober prispevek na blogu pomembno, da avtor pozna svoje občinstvo: kdo so, s čim se ukvarjajo, njihove demografske značilnosti, kakšne vrednote imajo, iz kakšnega kulturnega in socialnega okolja prihajajo itd. (Redish, 2007).

Blogi so danes priljubljeni, ker na njih poteka pogovor; porabniki radi komunicirajo (McGovern, 2008). Vendar pa mora avtor prek svojih prispevkov pokazati svoj glas in ton, ki pomaga porabnikom ugotoviti, ali jim je všeč, ali ga razumejo in mu zaupajo. Ta glas mora biti (Halvorson, 2010):

- profesionalen, a ne akademski;
- samozavesten, a ne aroganten;
- pameten, a ne »lušten«;
- iznajdljiv, a ne »hipsterski«;
- strokoven, a ne pridigarski.

Lake (2010) te lastnosti na kratko povzame kot stil pisanja, ki je osebni, neformalen in neposreden. Pri tem pa mora avtor uporabljati preprost jezik, torej brez žargona, kratic in kompleksnih besed.

V primeru osebnih blogov je treba pisati v prvi osebi ednine. V primeru organizacijskih blogov je treba uporabljati prvo osebo množine. Ko se v članku avtor obrne na porabnika,

pa ga mora nasloviti v drugi osebi ednine ali množine in v tretji osebi ednine ali množine (Redish, 2007). S tem porabnik dobi občutek osebnega, neformalnega odnosa.

Avtor mora vedeti, kakšno vsebino imajo njegovi bralci radi, in pri pisanju uporabljati besedišče, ki bi ga v pogovoru uporabljali tudi bralci. Avtor se mora predstaviti kot oseba, a hkrati paziti, kako se predstavlja, saj se mora ujemati s svojo blagovno znamko.

Na koncu pa je pomembno izpostaviti, da je vsebinsko trženje dvosmerna ulica; ključna je torej komunikacija med blagovno znamko in njenimi sledilci na spletu. Pri tem ne gre zgolj za komunikacijo v tradicionalnem smislu, ampak za sodelovanje in soustvarjanje blagovne znamke s porabniki (Merz, He & Vargo, 2009). Porabniki imajo več zaupanja v blagovne znamke, ki poslušajo njihove potrebe in ideje, blagovna znamka pa v zameno dobi priložnost, da sledi pogovoru porabnikov in analizira dobljene informacije.

#### **4.4 Slovnične in stavčne značilnosti**

Za dobro pisanje na spletu so pomembne tudi sintaksa in nekatere stavčne značilnosti (Toonen, 2019):

- glagolski način naj bo tvornik in ne trpnik. Trpnik je namreč dolgočasen, težko ga je brati in razumeti;
- glagol naj bo v sedanjiku;
- stavki morajo biti kratki, preprosti, neposredni in vsebovati med 10 in 20 besed;
- stavki ne smejo vsebovati nepotrebnih besed;
- vsaka misel naj bo v svojem stavku;
- med osebkom in povedkom ne sme biti dodatnih besed;
- celotno besedilo mora biti pravopisno in slovnično pravilno.

#### **4.5 Fotografije**

Za dobro porabniško izkušnjo je pomembno vključiti tudi čute, kot sta vid in sluh. Blogi lahko to storijo prek videov in fotografij. Nielsen (Pernice, 2017) je s sodelavci ugotovil, da morajo biti fotografije na prvem mestu pomembne za besedilo. Tiste, ki so bralce najbolj pritegnile, pa so imele naslednje lastnosti:

- visok kontrast in visoko kakovost;
- niso bile pretirano podrobne;
- raje obrezane kot pomanjšane;
- vsebovale so privlačne značilnosti, kot so pri ljudeh nasmejani, dostopni obrazi in pogledi, usmerjeni v fotoaparatus, ali pa okusno hrano ali jasna navodila iz informacij.

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O KAKOVOSTI BLOGOV V OTROŠKIH SPLETNIH TRGOVINAH**

Vsebinsko trženje v obliki bloga je na slovenskem trgu že močno razširjeno in posledično je analiza blogov še toliko bolj smiselna in hkrati uporabna. Na podlagi pregleda obstoječe literature in številnih raziskav, predvsem tujih, povezanih z blogi, me je zanimalo, kakšna je kakovost blogov med slovenskimi spletnimi trgovinami. Med vsemi podjetji, ki imajo bloge, sem se odločila za spletne trgovine, saj gre za najbolj neposredno povezavo med promocijo in ponudbo; porabnik lahko le z enim klikom skoči iz bloga spletne trgovine v nakup izdelka. Prav tako sem želela oceniti, kako kakovost prispevkov vpliva na priljubljenost spletne trgovine. Konkurenca med spletnimi trgovinami je namreč vsako leto večja in pravi trženjski pristop lahko usodno vpliva na poslovanje.

Teoretični del magistrskega dela je tako vseboval teoretično-analitični pregled predvsem tuje literature, objavljene v strokovnih člankih, revijah in knjigah ter na spletnih straneh, zlasti s področja vsebinskega trženja. Oprla sem se tudi na kvantitativne analize spoznanj, do katerih so na obravnavanem področju prišli s številnimi analizami, izvedenimi predvsem v tujini. Sledi empirični del magistrskega dela, kjer sem se z namenom, da bi raziskala zgoraj omenjene ugotovitve, odločila za kvalitativno vsebinsko analizo blogov. V prvem poglavju opredeljujem načrt raziskave, ki vključuje opredelitev namena, ciljev raziskave in raziskovalnih vprašanj. Sledita predstavitev izbrane raziskovalne metode ter opis načina izbora prispevkov in zbiranja podatkov. Poglavje zaključujem z ugotovitvami raziskave, primerjavo le-teh z nekaterimi dosedanjimi spoznanji, omejitvami raziskave in priporočili za podjetja.

### **5.1 Namen in cilj raziskave**

Namen magistrskega dela je v panogi otroških spletnih trgovin najti tiste spletne trgovine, ki imajo bloge in ki so v časovnem obdobju med 1. in 28. avgustom 2020 objavile prispevke. Nato je namen zbrane prispevke analizirati in ugotoviti njihovo kakovost z analiziranjem prisotnosti devetindvajsetih lastnosti dobrih prispevkov, ki so bile ugotovljene v petem poglavju. Na koncu pa je potrebno oceniti, ali vsebinsko trženje opazno prispeva k promociji spletne trgovine. Ugotovitve, ki sem jih pridobila med analizo, predstavljajo osnovno za razmislek in priporočila glede lastnosti prihodnjih blogov.

Na podlagi pregledane teorije in izvedenih raziskav, predstavljenih v teoretičnem delu magistrskega dela, sem si postavila štiri raziskovalna vprašanja, ki so mi pomagala pri kvalitativni analizi vsebine izbranih prispevkov:

- Kako so prispevki oblikovani z vidika preglednosti in ključnih informacij?
- Kako informativna je vsebina?

- Na kakšen način poskušajo podjetja nagovoriti porabnike in dobiti njihov odziv?
- Kako je kakovost oblikovanja prispevkov povezana s priljubljenostjo?

## 5.2 Metodologija in vsebinska analiza

V magistrskem delu me je zanimalo, ali slovenske spletne trgovine objavljajo kakovostne prispevke na svojih blogih in ali se kakovost teh prispevkov odraža tudi v priljubljenosti blagovne znamke med porabniki. Ko sem imela izbrane prispevke iz blogov, sem za metodologijo raziskave izbrala kvalitativno analizo vsebine, saj omogoča pregled obstoječe spletne vsebine.

Analiza vsebine je sistematična tehnika za kodiranje simbolne vsebine (besedilo, slike itd.), ki jo najdemo v komunikaciji, še posebno v strukturnih značilnostih (na primer dolžina sporočila, razporeditev določenega besedila ali slik) in semantičnih temah (Bauer, 2000). Čeprav je primarna raba analize vsebine, da identificira in opiše vzorce v izbranem besedilu – kar porabniki zaznajo prek čutil, namesto prek tega, kar občutijo ali verjamejo, da je namen te vsebine oziroma kar je avtor vsebine želel povedati –, se lahko tehnika uporablja tudi za sklepanje o namenih in učinkih (v Herring, 2010).

Analiza vsebine se začne z informacijami, ki niso bile v osnovi namenjene, da odgovorijo na raziskovalna vprašanja, kar se razlikuje od anket in intervjujev (Krippendorff, 2013). Krippendorff (2013) prav tako zagovarja stališče, da so raziskovalna vprašanja jasna, preden se analizirajo podatki, saj tako lahko raziskovalec bere besedilo z namenom in postavi empirične temelje za analizo. Po drugi strani pa Heringova (2004) zagovarja stališče, da je treba zastaviti raziskovalna vprašanja, ki imajo empiričen odgovor v razpoložljivih podatkih, torej je treba besedila najprej prebrati in nato postaviti vprašanja.

V tej raziskavi sem analizirala različne prispevke iz različnih blogov glede na zastavljena raziskovalna vprašanja, ki so temeljila na ugotovitvah predhodnih raziskav, omenjenih v prejšnjih poglavjih, vendar so bila hkrati omejena na informacije, ki sem jih imela na voljo iz izbranih prispevkov. Prispevki so bili izbrani po metodi relevantnih vzorcev, kar pomeni, da izbrani prispevki niso reprezentativni za vso populacijo prispevkov, ampak le za populacijo relevantnih prispevkov (Krippendorff, 2013). Prav tako je izbrani vzorec časovno omejen na izbrano časovno obdobje.

Pri vsebinski analizi lahko kodiranje temelji na podatkih ali teoriji. Kodiranje, ki temelji na podatkih, zahteva, da se podatki naprej pregledajo, preden se določijo kategorije, medtem ko se pri kodiranju, ki temelji na teoriji, kategorijo določi glede na izbrano teorijo že pred analizo (Stemler, 2001).



Čeprav izbrano metodo raziskovanja imenujem analiza vsebine, je dejstvo, da raziskava obsega precej več elementov, kot jih ponuja tradicionalna analiza vsebine. S tem problemom se je srečalo že več raziskovalcev, zaradi česar je Herringova (2010) za tovrstne raziskave ponudila izraz analiza spletne vsebine, ki obsega analizo jezika, spletnih povezav, korespondence, slik, tem in še več. To bi raziskovalcem omogočalo, da bi naslovili in postavili smernice raziskovanja vedno bolj konvergenčnih medijev na spletu (v Herring, 2010).

Analiza vsebine je lahko kvalitativna ali kvantitativna. Pri kvalitativni analizi se raziskovalec osredotoča na interpretacijo in razumevanje. Pri kvantitativni analizi pa raziskovalec meri in šteje. Pri obeh metodah je treba kategorizirati ali kodirati besede, teme in koncepte znotraj besedil ter analizirati rezultate (Luo, 2020). Za namene tega magistrskega dela sem izbrala kvalitativno analizo, ki se definira kot »zbirka interpretativnih tehnik, ki poskušajo opisati, dekodirati, prevesti in drugače odkriti pomen, ne frekvenc, določenih bolj ali manj naravno nastalih pojavov v družbenem svetu« (v Roblek, 2009). To preprosto pomeni, da se metoda osredotoča na razumevanje besed in podob ter želi interpretirati njihove pomene (Silverman, 2000).

### 5.2.1 Izbor spletnih trgovin

Za raziskavo sem najprej morala določiti vzorec oziroma izbrati blogge spletnih trgovin, ki bodo vključeni v raziskavo. Idealno bi bilo, če bi ta vzorec bil sestavljen iz najuspešnejših spletnih trgovin v Sloveniji, tistih, ki imajo največji tržni delež, a tega podatka na žalost ni na voljo. Tako sem se odločila uporabiti podatke iz tekmovanja za najboljše spletne trgovine 2019, ki sta ga organizirali podjetji Shopper's mind in Ceneje.si. Nagrade se podeljujejo za odličnost v spletni prodaji. Podjetja so se za nagrado nominirala sama, vendar da so se lahko kvalificirala, so morala predložiti vsaj 50 izpolnjenih anket, kjer so prek vprašanj o ponudbi na spletni strani, organiziranosti izdelkov v spletni trgovini, dostavi, izkušnjah pri vračilu izdelkov itd. spraševali svoje porabnike o porabniški izkušnji nakupovanja v njihovi spletni trgovini. Do te točke je leta 2019 prišlo 266 spletnih trgovin. Končno odločitev je sprejela komisija s kar 30 člani, ki je preverjala tehnično skladnost, kot so kakovost vsebin, prisotnost pravnih besedil in skladnost košarice (Kovačević, 2019). Iz vsega tega lahko sklepamo, da imajo dobitniki nagrad ne le kakovostno spletno trgovino, ampak tudi uspešno trženjsko strategijo, ki pritegne mnoge porabnike. Odločila sem se za osnovni vzorec vzeti enega prejemnika nagrade »spletni trgovec leta 2019« in nato razširiti analizo še na njegove konkurente. Pregledala sem več različnih kategorij z namenom, da izberem tako, kjer bom lahko analizirala čim več blogov. Na koncu sem se odločila za otroške trgovine. Zmagovalka je bila spletna trgovina Hajdi.si. Vendar pa to ni bila edina otroška spletna trgovina med nagrajenci. Prvo nagrado je po mnenju občinstva dobila spletna trgovina Pikolin.si, pri tem pa je treba omeniti, da ta spletna trgovina ne vključuje bloga in zato ni bila vključena v kasnejšo analizo.

Naslednji korak je bil poiskati konkurenco. To sem naredila tako, da sem v brskalnik Google vtipkala tri pomembne ključne izraze: »otroška trgovina«, »otroški voziček« in »aktivnostni center«. Za vsak primer sem nadaljevala še z nekaterimi drugimi ključnimi izrazi, kot so »stolček za hranjenje«, »jedilni pribor za dojenčka«, »poganjalček« in »nosilka za otroka«, a so bili rezultati nepomembni, saj so se spletne trgovine ponavljale, niso bile specializirane za izdelke za otroke, sploh niso bile spletne trgovine ali pa so med zadetki bile spletne trgovine, ki niso vsebovale bloga.

Nato sem se srečala z vprašanjem, koliko spletnih trgovin vključiti. Kot sem omenila v podpoglavju 2.6, se, sodeč po raziskavah, kar 67 odstotkov iskanja informacij odvija na prvih petih zadetkih (Jacobson, 2015). Posledično sem se v drugi fazi odločila za analizo uporabiti prvih pet spletnih trgovin med zadetki (brez vnaprej ponujenih oglasov) za vsak ključni izraz. Rezultati iskanja na dan 11. avgusta 2020 za prej omenjene ključne izraze so naslednji:

- ključni izraz »otroška trgovina« je imel na prvem mestu spletno trgovino Mali-vragci.si, na drugem mestu spletno trgovino Hajdi.si, na tretjem mestu spletno trgovino Otroska-trgovina.com, na četrtem mestu spletno trgovino All4kids.si in na petem mestu spletno trgovino Wowbaby.si;
- ključni izraz »otroški voziček« je na prvem mestu zadetkov ponovno prikazal spletno trgovino Mali-vragci.si, na drugem mestu spletno trgovino Pikapolonica.si, na tretjem mestu spletno trgovino Vozički.net, na četrtem mestu spletno trgovino Babycenter.si in na petem mestu Ceneje.si;
- ključni izraz »aktivnostni center« je za prvi zadetek prikazal spletno trgovino Minime.si, za drugi zadetek spletno trgovino All4kids.si, za tretji zadetek spletno trgovino Evitas.si, za četrti zadetek spletno trgovino Ajatutaja.com in za peti zadetek spletno trgovino Mimovrste.si;

Ključnega pomena je torej bilo to, da je spletna trgovina vsebovala blog oziroma sem za blog štela tudi zavihke z naslovi novičke in nasveti. Če tovrstnih zavihkov ni bilo, spletna trgovina ni bila vključena v analizo. Prav tako za analizo ni prišla v poštev spletna stran Ceneje.si, saj ni spletna trgovina, ampak stran, ki primerja cene istega izdelka v različnih trgovinah. Prav tako ni bila primerna spletna trgovina Mimovrste.si, ki prodaja izdelke iz širokega spektra kategorij in ne le otroške izdelke. Končno sem lahko iz ponujenih zadetkov za analizo izluščila naslednje otroške spletne trgovine, ki vsebujejo bloge: Mali-vragci.si, Hajdi.si, Pikapolonica.si, Babycenter.si, Wowbaby.si, Minime.si, All4kids.si, Evitas.si in Ajatutaja.com.

### 5.2.2 Izbor blogov

Koliko besedil analizirati, je pomembno vprašanje, saj tudi tukaj, kot pri vsaki raziskavi, obstajajo omejitve razpoložljivosti sredstev in časa. Trenutna praksa v literaturi kaže, da je

najprimerneje izbrati obdobje štirih tednov, saj to omogoča dovolj časa za bogato raznolikost med blogi (Ashley & Tuten, 2015). To se je pri tej analizi hitro pokazalo za težko nalogo. Od vseh devetih spletnih trgovin le tri redno objavljajo časovno označene nove prispevke na svoj blog, in sicer so to blogi Hajdi.si, Evitas.si in Ajatutaja.com. Spletna trgovina Wowbaby.si je zadnji prispevek objavila 27. septembra 2019, spletna trgovina Mali-vragci.si 29. februarja 2020, spletna trgovina All4kids.si 19. aprila 2020 in spletna trgovina Minime.si 9. julija 2020, medtem ko spletni trgovini Babycenter.si in Pikapolonica.si ne označujeta datuma objave prispevka. Obrnila sem se na njuni strani na Facebooku, kjer obe trgovini redno delita bloge. Pri tem sem tudi ugotovila, da prispevki na blogih spletnih trgovin Pikapolonica.si in Babycenter.si niso kronološko urejeni. Prispevki na Pikapolonica.si so celo razdeljeni v kategorije, kar morda ni tako presenetljivo, če vzamemo v zakup, da Pikapolonica.si ne označuje svojega bloga kot blog, ampak kot nasvete in nakupne vodiče.

Kljub oviram sem se odločila, da upoštevam predhodnike in za analizo uporabim prispevke iz obdobja štirih tednov. V svojem primeru sem se odločila vzeti obdobje od 1. avgusta 2020 do vključno 28. avgusta 2020. Ta omejitev je pomenila, da se je za nadaljnjo analizo kvalificiralo pet spletnih trgovin: Hajdi.si, Babycenter.si, Pikapolonica.si, Evitas.si in Ajatutaja.com. V tem obdobju je spletna trgovina Hajdi.si na svojem blogu objavila pet prispevkov: *Aktivne počitnice na obali z družino – 2. del*, *Kopel z morskimi prijatelji*, *Vodič po aktivnostnih igračah*, *Uvajanje goste hrane pri dojenčku* in *Prihaja nova Elodie kolekcija jesen/zima 2020 – Dare to be rare*. Kot že omenjeno, sem se za prispevke, objavljene v izbranem obdobju na blogih Babycenter.si in Pikapolonica.si, obrnila na njihovi strani na Facebooku in predpostavila, da je dan objave prispevka isti kot dan, ko so ga promovirali na svoji strani. V tem obdobju je spletna trgovina Babycenter.si objavila tri prispevke: *Recenzija vozička Joolz Aer*, *10 nasvetov za prijetno spanje v poletnih nočeh* in *Na plažo z enoletnico in šestletnico*. Spletna trgovina Pikapolonica.si je objavila deset prispevkov: *Takšni so otroci, rojeni v znamenju device*, *Varnost na poti v vrtec ali šolo*, *10 izdelkov, brez katerih novepečeni starši ne morejo*, *Ste starš prvošolca? To morate vedeti*, *Starši, ali že poznate blagovno znamko Bambo Nature?*, *V času, ko smo doma, naj se otroci sami in s starši še več igrajo*, *Je poletna nosečnost res bolj naporna?*, *Dojenje in duda*, *Zaščitite svoje bradavice in Z električno prsno črpalko MAM do več mleka*. Spletna trgovina Evitas.si je objavila tri prispevke: *Nora dekliščina: fensi pripomočki za najbolj noro dekliščino*, *Že imate stolček za hranjenje? Nasveti, kako izbrati najbolj primernega* in *Nove posodice za shranjevanje hrane in pijače Miniland*. Spletna trgovina Ajatutaja.com pa je objavila en prispevek: *Nomi by Evomove – stolček za vse generacije*. Torej se je za analizo kvalificiralo dvaindvajset prispevkov iz obdobja od 1. avgusta 2020 do 28. avgusta 2020.

Zaradi pomanjkanja tovrstnih analiz blogov je ta analiza opisna in obrazložitevna. Posledično se je vsebinska analiza osredotočala na oblikovanje, vsebino, jezik in slog pisanja.

### 5.2.3 Postopek analize vsebine

Za izvedbo raziskave sem izbrala kvalitativno analizo vsebine, ki je temeljila na podatkih. To pomeni, da sem vse prispevke najprej pregledala in se nato odločila za kategorije. Na vsakem blogu je bil analiziran vsak prispevek, ki je bil objavljen med 1. avgustom 2020 in 28. avgustom 2020, glede na strukturo, oblikovanje in vsebino. Večino spremenljivk sem sama analizirala, le pri povprečni dolžini stavkov sem si pomagala s spletno stranjo [charactercounttool.com](http://charactercounttool.com) ter za preverjanje pravopisa in slovnice uporabila orodje Amebis Besana, ki me je hkrati opozarjalo tudi na stilsko uporabo besed.

**Oblikovanje** je med najpomembnejšimi dejavniki, ko se porabnik prvič znajde na neki spleti strani in išče odgovor na svoje vprašanje. Porabnik namreč ne bo takoj natančno prebral prispevka, ampak bo stran poskeniral in na hitro poiskal ključne besede. Šele ko bo zadovoljen z vidnim, bo prispevek v celoti prebral (Redish, 2007). Torej je prvi element, ki pomaga pri preglednosti, belo ozadje. Nadalje je pomembno, da porabnik lahko bistvo besedila najde že takoj na začetku prispevka, torej da je rešitev podana že v prvem odstavku. Nato so pomembni podnaslovi in ključne besede v prispevku, ki morajo biti odebeljeni, da jih lahko porabnik takoj najde. Branje prispevka olajša tudi uporaba alinej ali oštevilčenega seznama, saj so informacije tako bolj jasno in hitro podane. Prav tako pa je zaradi preglednosti pomembno, da vsaka nova tema, uvedena v prispevku, dobi svoj odstavek in da so ti odstavki kratki. Pri oblikovanju sem vključila tudi analizo fotografij, saj je umeščanje fotografij mnogokrat namenjeno razbijanju velikih kosov besedila. Kljub temu pa je pomembno, da so fotografije pomembne glede na vsebino, kakovostne, ne preveč podrobne, in če vsebujejo ljudi, da ti delujejo dostopno, nasmejana in so usmerjeni v fotoaparatus.

**Vsebina** je analizirana z različnih vidikov. Najprej me je zanimalo, ali je vsebina pomembna za spletno stran, torej gre za temo, ki se navezuje na otroke, starše oziroma družino. Nato sem vsebino razdelila v tri spodnje kategorije, ki so značilne za poslovne bloge, in za vsak primer dodala še četrto kategorijo, če prispevek ne spada v nobeno od prej predvidenih kategorij:

- dogodki;
- izdelki;
- znanje;
- drugo.

Kakovostna vsebina tudi pomeni, da se posveča porabnikom, njihovim težavam in ne oglašuje. Prispevki, namenjeni oglaševanju, namreč pomenijo, da podjetje postavlja na prvo mesto sebe in ne porabnika, ki mu je vsebinsko trženje dejansko namenjeno. Prav tako me je zanimalo, ali je vsebina zanesljiva, kar sem kodirala kot vsebino, ki je verodostojna in natančna. Želela sem vključiti tudi element nepristranskosti, a je bilo zaradi medija, kjer je

prispevek objavljen, to nemogoče. Na koncu pa sem pri vsebini iskala tudi mehanizme, ki omogočajo porabniku komunikacijo oziroma ponujajo povratno informacijo. Blogi naj bi omogočali dvosmerno komunikacijo med podjetjem in porabniki, kar naj bi krepilo vez porabnika do podjetja. Pri blogih je najpogosteje ta mehanizem možnost komentiranja prispevka na koncu prispevka. Včasih pa je lahko to tudi kontakt (spletna pošta ali povezava do družbenih omrežij), kjer je avtor dosegljiv in na voljo za dodatna vprašanja ali komentarje.

**Jezik in slog pisanja** sta način, kako lahko avtor pomaga porabniku, da se z njim poistoveti. To prispeva k občutku verodostojnosti tako prispevka kot avtorja. To lahko avtor doseže z uporabo prve osebe množine, ki je priporočljiva za poslovne bloge. Prav tako se priporoča uporaba sedanjika in tvornika, ki vabita porabnika k dejanjem. Pri jeziku se ne smeta zanemariti tudi pravopis in slovnica, katerih pravilna uporaba bi morala biti samoumevna. Veliko pravopisnih in slovničnih napak lahko porabniku hitro da občutek neprofesionalnosti, površnosti in hitenja. Prav tako pa je pomemben tudi ton avtorja. Najprej sem se osredotočila na formalen in neformalen ton. Neformalni ton je pomenil, da so bili stavki nedokončani, malo pozornosti je bilo namenjene slovnici, pravopisu in sintaksi. Hkrati pa zaradi tega avtor deluje bolj oseben, saj je postavil osebno izražanje nad slovničnimi pravili. Formalni ton pa je pomenil slovnično in pravopisno pravilne stavke ter to, da je celotno besedilo delovalo bolj načrtovano, resno, organizirano in posledično profesionalno. Kot drugo pa sem analizirala vzbujanje čustev s strani avtorja v prispevku. Prispevki, ki vzbudijo čustva v svojih bralcih, namreč lažje dosežejo neko reakcijo in odzivnost. Za konec pa sem k tej kategoriji dodala tudi dolžino stavkov. Čeprav dolžina stavkov lahko odraža določen slog pisanja, se v prispevkih priporočajo kratki stavki, ki omogočajo porabniku hitrejšo razumevanje prebranih informacij.

#### 5.2.4 Povezava vsebinskega trženja z družbenimi omrežji

V zadnji stopnji sem pridobljene rezultate iz analize blogov primerjala s priljubljenostjo spletnih trgovin. Najboljša merila za priljubljenost iz dostopnih podatkov ponujajo družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest in Twitter. Profil podjetja na posameznem družbenem omrežju razkriva število všečkov ali sledilcev; to so porabniki, ki želijo biti obveščeni o novih objavah podjetja na svojem profilu in s tem izražajo svoje zanimanje za podjetje. V Sloveniji spletne trgovine najpogosteje uporabljajo Facebook, nato Instagram in YouTube. Za svojo analizo sem izbrala Facebook, saj je ta, kot navajajo Pereira, de Fátima Salgueiro in Mateus (2014), najboljša izbira zaradi svoje nepriljubljive priljubljenosti, ki posledično ponuja široko uporabna znanja. 1. septembra 2020 je spletna trgovina Hajdi.si na Facebooku imela 26.826 všečkov, spletna trgovina Babycenter.si 104.440 všečkov, spletna trgovina Pikapolonica.si 60.209 všečkov, spletna trgovina Evitas.si 29.408 všečkov in spletna trgovina Ajatutaja.com 13.808 všečkov.

### 5.3 Ugotovitve raziskave

Postavljena raziskovalna vprašanja temeljijo na predelani in v prejšnjih poglavjih predstavljeni literaturi. Prva tri raziskovalna vprašanja sem preverila na podlagi dvaindvajsetih prispevkov na blogih spletnih trgovin Hajdi.si, Babycenter.si, Pikapolonica.si, Evitas.si in Ajatutaja.com. Zaradi preglednosti sem prisotnost izbranih lastnosti prispevkov beležila v tabele, ki so v prilogi. Vsi prispevki so bili objavljeni v obdobju štirih tednov, kar je omogočalo dovolj veliko raznolikost. Zadnje raziskovalno vprašanje pa sem preverila na podlagi rezultatov prvih treh raziskovalnih vprašanj in informacij iz družbenega omrežja Facebook.

#### **Raziskovalno vprašanje 1: Kako so prispevki oblikovani z vidika preglednosti in ključnih informacij?**

**Besedilo** je bilo pri vseh spletnih trgovinah pregledno. Na splošno imajo blogi vseh petih spletnih trgovin belo ozadje in nekaj centimetrske obrobe na levi in desni strani. Med vrsticami besedila je dovolj razmika za preglednost, prav tako so jasno ločeni odstavki z vsaj enovrstičnim razmikom ali pa je med odstavki vstavljena fotografija.

Pri dvajsetih od dvaindvajsetih prispevkov k preglednosti pomagajo tudi podnaslovi, ki so vedno odebeljeni in manjši od glavnega naslova. Prispevka, ki nimata podnaslovov, sta *Na plažo z enoletnico in šestletnico*, ki je osebni zapis o obisku plaže, in *Prihaja nova Elodie kolekcija jesen/zima 2020 – Dare to be rare*, ki je vabilo na dogodek in kratek opis prihajajoče kolekcije blagovne znamke.

Uporaba alinej ali oštevilčenega seznama se pojavi pri polovici prispevkov. Predvsem so alineje in oštevilčen seznam značilni za prispevke, kjer avtor ponuja raznovrstne rešitve za zastavljen problem, kot je to pri prispevkih *V času, ko smo doma, naj se otroci sami in s starši še več igrajo*, kjer avtorica v alinejah predlaga razne igre za otroke, *10 izdelkov, brez katerih novepečeni starši ne morejo*, kjer avtor z oštevilčenim seznamom označuje teh 10 ključnih stvari za mlade starše, in *Že imate stolček za hranjenje? Nasveti, kako izbrati najbolj primernega*, kjer avtor z oštevilčenim seznamom podaja najpomembnejše dejavnike pri nakupu stolčka za hranjenje.

Odebeljeni ključni izrazi so se pojavili v desetih primerih. Samo enega bi izpostavila kot takega s povsem pravilno uporabo, saj so odebeljeni le ključni izrazi, s pomočjo katerih bi lahko brez branja celega prispevka izluščili potrebne informacije: *V času, ko smo doma, naj se otroci sami in s starši še več igrajo*. V prispevkih *Je poletna nosečnost res bolj naporna?* in *Že imate stolček za hranjenje? Nasveti, kako izbrati najbolj primernega* sta avtorja z odebelitvijo označila možne rešitve za problem in nato brez odebelitve razložila, kako to storiti. V štirih primerih so odebeljene besede pretežno promovirale določen izdelek, in to

pri prispevkih *Starši, ali že poznate blagovno znamko Bambo Nature?, Zaščitite svoje bradavice, Z električno prsno črpalko MAM do več mleka* in *Nove posodice za shranjevanje hrane in pijače Miniland*, ki so izrazito usmerjeni v promocijo izbranih izdelkov. V enem primeru pa so bili ključni izrazi podčrtani, kar sicer prav tako pomaga pri izstopanju iz besedila, čeprav deluje manj pregledno. To se je pojavilo pri prispevku *Na plažo z enoletnico in šestletnico*, kjer je avtorica podčrtala potrebščine za plažo.

Prav tako je za bralce spletnih prispevkov pomembno, da lahko bistvene informacije iz prispevka izluščijo že takoj na začetku. Na žalost sem to našla le pri enem od dvaindvajsetih prispevkov, in sicer pri prispevku *Dojenje in duda*. Avtor že takoj v prvem stavku zapiše: »Kakor hitro dojenje poteka brez težav, lahko otroku ponudite dudo.«

Dolžina odstavkov je pomembna, ker bralci na spletu ne marajo velikih delov besedila, saj delujejo nepregledno. Vsi prispevki se tega uspešno držijo in približno tretjina jih ima v povprečju odstavke dolge samo med eno in tremi vrsticami.

Tudi pogosta uporaba podnaslovov in odstavkov prispevata k jasni razmejitvi med temami, kjer je tako vedno nova tema v novem odstavku pri vseh prispevkih.

Zanimala me je tudi dolžina stavkov, saj je za hitro branje prispevkov pomembno, da so ti kratki. Za pomoč pri štetju besed v stavkih sem se obrnila na spletno stran [charactercounttool.com](http://charactercounttool.com), ki mi je brezplačno ponudila povprečno dolžino stavkov glede na število besed. Pri uporabi sem dosledno preverjala, da so se štele le besede, ki so bile v stavkih in ne tudi v naslovih in podnaslovih. Rezultati so pokazali, da je večina prispevkov, enaindvajset od dvaindvajsetih, v povprečju uporabila od deset do dvajset besed v stavkih. Prispevek, ki tega praga ni dosegel, je imel stavke, ki so bili v povprečju dolgi devet besed, in sicer je to bil prispevek *Prihaja nova Elodie kolekcija jesen/zima 2020 – Dare to be rare*. Večina stavkov, ki je dosegla ta prag, pa je imela od deset do štirinajst besed na stavek. Le tri besedila so se z dolžino stavkov približala številki dvajset besed na stavek. Prva dva sta bila prispevka *Aktivne počitnice na obali z družino – 2. vikend* in *Na plažo z enoletnico in šestletnico*, kjer gre za osebne zapise avtoric o njihovih izkušnjah obiska morja oziroma plaže. Tretji prispevek pa je bil promocijske narave in je zato izstopal iz povprečja v tej kategoriji: *Nove posodice za shranjevanje hrane in pijače Miniland*.

**Fotografije** so bile prisotne v vseh prispevkih in so bile pomembne za temo. Prav tako so bile vse fotografije kakovostne in ne preveč podrobne. Hkrati je le polovica prispevkov vsebovala fotografije nasmejanih ljudi, pri tem pa je bila dovolj le ena fotografija nasmejene osebe v prispevku, da sem prispevek upoštevala kot uspešen v tej kategoriji. Prispevki, ki so namenjeni promociji določenega izdelka, vsebujejo fotografije, kjer je vključen izdelek, ki se pojavlja v različnih situacijah. V prispevku *Nove posodice za shranjevanje hrane in pijače Miniland* so vključene štiri fotografije, na katerih se pojavlja izdelek, a le pri prvi je izdelek

dejansko v ospredju. Ostale prikazujejo v ospredju zadovoljne mame in njihove otroke na pikniku ali pri kuhi, izbrani izdelek pa je pripomoček pri tej dejavnosti. V prispevkih, ki promovirajo blagovno znamko, se fotografije navezujejo na različne izdelke omenjene blagovne znamke. Na primer v prispevku, ki promovira blagovno znamko Bamboo Nature, so slike plenice, raznih negovalnih izdelkov in slika certifikatov, ki jih ima blagovna znamka. Nato so še prispevki z uporabnimi nasveti in minimalno ali nično promocijo izdelkov. Ti večinoma uporabljajo fotografije iz spletnih baz slik ali tako imenovane »stock« fotografije, ki kažejo določen motiv in hkrati delujejo neosebne. V prispevku *Je poletna nosečnost res bolj naporna?* so štiri fotografije nosečnic pri različnih opravilih. V prispevku *10 nasvetov za prijetno spanje v poletnih nočeh* sta dve fotografiji spečih otrok. Te fotografije so sicer pomembne za temo prispevkov, a hkrati popolnoma nezanimive in bi lahko trdili, da služijo predvsem razbijanju velikih kosov besedila.

## **Raziskovalno vprašanje 2: Kako informativna je vsebina?**

Pri tem vprašanju sem zaobjela več lastnosti prispevkov: pomembnost za spletno trgovino, vsebnost praktičnih nasvetov, promoviranje izdelkov in zanesljivost vsebine. Tudi vsebino sem razdelila v štiri kategorije: dogodki, izdelki, znanje in drugo.

V vseh primerih je bila vsebina prispevkov primerna za spletno stran, saj se je vedno nanašala na potrebe otrok, mam ali družin. Teme so bile: priprava otroka za vstop v šolo, uvajanje goste hrane in izbira primerne stolčka, počitnice z družino, recenzija vozička, ideje za igre, predlogi izdelkov za mlade starše, predstavitev novih izdelkov za otroke in njihove starše itd.

Od dvaindvajsetih prispevkov se je le eden vsebinsko navezoval na dogodek, in sicer *Prihaja nova Elodie kolekcija jesen/zima 2020 – Dare to be rare*, kjer je spletna trgovina vabila porabnike na družbena omrežja, da skupaj praznujejo rojstni dan trgovine in prihod nove kolekcije blagovne znamke Elodie. Osem prispevkov je bilo posvečenih predstavitvi enega ali več izdelkov iste blagovne znamke, od stolčkov do vozičkov ipd. V teh prispevkih se je vsebina navezovala samo na te izdelke, kar je bilo pri petih razvidno že iz naslova. Tako je prispevek na Hajdi.si promoviral blagovno znamko Done by Deer: *Kopel z morskimi prijatelji*. Na Baabycenter.si je bila objavljena recenzija vozička Joolz by Aer. Trije prispevki so bili na blogu spletne trgovine Pikapolonica.si. Prispevek *Starši, ali že poznate blagovno znamko Bambo Nature?* je promoviral blagovno znamko Bamboo Nature, prispevek *Zaščitite svoje bradavice* je promoviral prsne blazinice MAM care in prispevek *Z električno prsno črpalko MAM do več mleka* električno črpalko blagovne znamke MAM. Na Evitas.si je prispevek *Nora dekliščina: fensi pripomočki za najbolj noro dekliščino* je promoviral blagovno znamko Ginger Ray in njihove izdelke za dekliščino, prispevek *Nove posodice za shranjevanje hrane in pijače Miniland* pa izdelke blagovne znamke Miniland. *Nomi by Evomove – stolček za vse generacije* na Ajatutaja.com je promoviral stolček za



otroke Nomi. Enajst prispevkov je vsebinsko spadalo v kategorijo znanje, saj so avtorji delili nasvete in koristne informacije za premagovanje določenih tegob, kot na primer v *10 nasvetov za prijetno spanje v poletnih nočeh*, *V času, ko smo doma, naj se otroci sami in s starši še več igrajo* in *Varnost na poti v vrtec ali šolo (in domov)*. Pri tem so velikokrat uporabili oštevilčen seznam ali alineje. Pri nekaterih od njih se je nato pojavila tudi promocija izdelka ali izdelkov: *Že imate stolček za hranjenje? Nasveti, kako izbrati najbolj primernega*, *Vodič po aktivnostnih igračkah* in *Uvajanje goste hrane pri dojenčku*. Kljub temu sem jih razvrstila v kategorijo znanje, saj podajajo uporabno vsebino, ki je nato dopolnjena s predlogom za nakup. Zadnja kategorija za vsebino, ki sem jo določila, pa je bila drugo, in sicer z namenom, če ostale tri niso bile primerne. V to kategorijo sem uvrstila le dva prispevka, in sicer *Na plažo z enoletnico in šestletnico* in *Aktivne počitnice na obali z družino – 2. vikend*. Oba prispevka sta osebna zapisa, podobna dnevniku, kjer avtorici opisujeta svoje izkušnje iz nekega dogodka. Tovrstni prispevki sicer niso tipični za poslovne bloge.

Popolnoma brez oglaševanja ali promoviranja je bilo le pet prispevkov: *10 nasvetov za prijetno spanje v poletnih nočeh*, *Na plažo z enoletnico in šestletnico*, *Dojenje in duda*, *Je poletna nosečnost res bolj naporna?* in *V času, ko smo doma, naj se otroci sami in s starši še več igrajo*. Dodatni trije prispevki so minimalno promovirali neke izdelke – izdelki so bili le na kratko omenjeni na koncu prispevka kot predlog za nakup, nikakor pa oglaševani: *Varnost na poti v vrtec ali šolo (in domov)*, *Ste starš prvošolca? To morate vedeti* in *Takšni so otroci, rojeni v znamenju device*.

Dvajset prispevkov bi lahko označili kot zanesljive. To pomeni, da avtor poskuša verodostojno in natančno predstaviti izbrano temo ter odgovoriti na vprašanja, ki bi jih morda imel porabnik na temo, ki je predstavljena. Medtem pa sem element nepristranskosti zanemarila, saj je zaradi medija, kjer je prispevek objavljen, avtorjem težko biti nepristranski. Njihova pristranskost se izraža v obliki izdelkov, ki jih ponudijo kot del rešitve problema, saj so to vedno izdelki, ki jih spletna trgovina tudi prodaja. Na primer v prispevku *Uvajanje goste hrane pri dojenčku* je tema natančno in verodostojno predstavljena, hkrati pa avtorica smiselno vključi v prispevek tudi izdelke, ki jih prodajajo v njihovi spletni trgovini in lahko pomagajo pri problemu. Tako po stavku »*Da pa ne bo preveč nereda si lahko pomagate z raznimi slinčki, skledicami ki se pridobijo na mizico in silikonskimi krožniki.*« sledijo slike slinčkov in posodic, ki prek povezave vodijo v spletno trgovino na stran izdelka. Kot zanesljive pa sem štela tudi prispevke, ki so bili napisani z namenom predstavitve nekega izdelka ali blagovne znamke in so pri tem vključevali pomembne informacije za porabnika. V prispevku *Nora dekliščina: fensi pripomočki za najbolj noro dekliščino* je avtorica predstavila, kako lahko prijateljice neveste smiselno vključijo izdelke Ginger Ray v dekliščino. Iz bloga Hajdi.si sem vključila tudi osebni zapis *Aktivne počitnice na obali z družino – 2. vikend*, saj avtorica skozi svoje raziskovanje obale predstavi kotičke, ki so po njenem mnenju vredni ogleda. Po drugi strani pa kot zanesljivega prispevka nisem štela

osebnega zapisa *Na plažo z enoletnico in šestletnico*, saj avtorica ne poda nobenih ključnih informacij, ki bi lahko porabniku koristile pri lastnem obisku plaže.

### **Raziskovalno vprašanje 3: Na kakšen način poskušajo podjetja nagovoriti porabnike in dobiti njihov odziv?**

**Uporaba določenih glagolskih oblik** lahko pomaga avtorju (in podjetju), da se njegovi porabniki lažje poistovetijo z njim. Tako se za poslovne bloge predlaga uporaba glagola v prvi osebi množine, v sedanjiku in v tvorni obliki. Za analizo se nisem obrnila na nobeno orodje in se raje zanašala na svojo analizo, saj sem morala preveriti glagolsko obliko in pri tem upoštevati, ali bi zahtevane spremembe sploh bile mogoče. Osredotočila sem se na pravilno uporabo glagola v primernih situacijah, kjer je avtor uporabil sedanjik, prvo osebo množine in tvornik oziroma bi avtor lahko uporabil glagol v sedanjiku, v prvi osebi množine in/ali v tvorniku, vendar ni. Torej sem upoštevala, da ni v vsakem stavku primerno uporabiti glagola v sedanjiku, v prvi osebi množine in v tvorniku, kot je to na primer v prispevku *Recenzija vozička Joolz Aer: »V začetku leta 2020 je nizozemsko podjetje Joolz predstavilo nov model vozička – Aer.«* Glagol je sicer v tvorniku, a je v pretekliku in v tretji osebi ednine. Toda zahtevana sprememba glagola je nemogoča, ne da bi stilsko spremenili stavek.

Najprej me je zanimalo, ali je glagol v sedanjiku, in če ni, ali bi lahko bil. Primer tega je v prispevku *Vodič po aktivnostnih igračah*, kjer je avtorica uporabila prihodnjik: *»Všeč jim bo (dojenčkom), če bodo zaspali ob poznani melodiji, med menjavo pleničke pa jim bo le ta krajšala čas.«* Vendar pa bi lahko uporabila sedanjik in zapisala: *»Všeč jim je, če zaspijo ob poznani melodiji, med menjavo pleničke pa jim le ta krajša čas.«* V dveh zapisih se prepletata sedanjik in preteklik oziroma sedanjik in prihodnjik. Primer prvega je prispevek *Aktivne počitnice na obali z družino – 2. vikend*, kjer avtorica s preteklikom opisuje svoje počitnice, s sedanjikom pa bralcem izraža priporočila. Primer drugega pa je prispevek *Na plažo z enoletnico in šestletnico*, kjer avtorica uporablja sedanjik za pripoved o svoji družini in obisku plaže ter prihodnjik za nasvet bralcem o tem, kaj naj pričakujejo in kaj naj vzamejo na plažo z družino. V obeh primerih menim, da bi avtorici lahko uporabili sedanjik v celoti. Medtem pa so na blogih spletnih trgovin [Pikapolonica.si](http://Pikapolonica.si), [Evitas.si](http://Evitas.si) in [Ajatutaja.com](http://Ajatutaja.com) v vseh prispevkih uporabljali sedanjik.

V naslednjem koraku sem preverjala uporabo prve osebe množine. Te ni bilo moč najti v nobenem prispevku v celoti. V primeru prispevka *10 nasvetov za prijetno spanje v poletnih nočeh* je v prvem odstavku stavek: *»Z nekaj enostavnimi ukrepi poskrbite za ustrezno hlajenje vaših najmlajših in jim omogočite miren spanec.«*, toda avtor bi lahko uporabil prvo osebo množine in zapisal: *»Z nekaj enostavnimi ukrepi poskrbimo za ustrezno hlajenje najmlajših in jim omogočimo miren spanec.«* Na blogu spletne trgovine [Pikapolonica.si](http://Pikapolonica.si) pa se je kar trikrat zgodilo, da je avtor v prispevku na začetku uporabljal glagol v prvi osebi množine, kasneje pa to spremenil v drugo osebo množine. Tako je v prispevku *Varnost na*

*poti v vrtec ali šolo (in domov)* avtor najprej zapisal: »Ne glede na to, ali se vaš malček prvič podaja v vrtec, ali zna že čisto samostojno iti v šolo, starši izredno veliko pripomoremo pri otrokovi varnosti na poti.« Proti koncu prispevka pa je zapisal: »Pomembno je, da izberete tisto (šolsko torbo), s katero bo lahko vaš šolar čim bolj udobno in brez naporov prenašal delovne zvezke in učbenike.« Predvsem me je tovrstna površnost zmotila pri prispevku *Ste starš prvošolca? To morate vedeti*, saj se že z naslovom prispevek neposredno sklicuje na starše prvošolcev in vabi k branju. A ko se vsebina prispevka obrne na starše, avtor uporabi tretjo osebo množine in napiše: »Kaj pa starši? Tudi njih na ta poseben dan običajno daje nekaj živčnosti, mar ne?« S tem dejanjem, da avtor občutek, da ta prispevek le ni namenjen staršem, ampak nekim drugim osebam, ki bodo nato staršem prvošolčkov kot njihovim otrokom pomagale z nasveti, ki jih podaja avtor.

Nato sem preverila še glagolski način. Kot prej sem tudi tokrat preizkusila, ali je zahtevana sprememba glagola mogoča. Tako sem vsak najdeni stavek v trpniku spremenila v tvornik in preverila, ali pri tem pomen ostane isti. Na primer v prispevku *Starši, ali že poznate blagovno znamko Bambo Nature?* je avtor zapisal: »So (pleničke) enostavne za uporabo ...« Tovrstni stavek sicer daje poudarek pleničkam, vendar v blogih želimo, da se bralec vživi v vlogo in aktivnost, zato bi bil tvornik primernejši: »Enostavno jih uporabljamo ...« Na splošno je bilo trpnika malo in tudi sicer velja, da se njegovi uporabi Slovenci raje izogibamo (Lektorsko društvo Slovenije, 2016). Ko je bil trpnik uporabljen, pa v večini primerov spremembe niso bile mogoče ali smiselne. Kot na primer v prispevku *Recenzija vozička Joolz Aer*, kjer je zapisano: »Potisni ročaj vozička je izdelan iz čudovitega umetnega usnja.«

**Pravilnost pravopisa in slovnice** se morda zdi samoumevna, a je lahko njuna nepravilna uporaba po eni strani način izražanja avtorja, po drugi strani pa površnost, ki daje vtis neprofesionalnosti podjetja. Pri tej točki sem si pomagala s plačljivim orodjem Amebis Besana. A ker je to računalniški program, sem pri vsaki napaki morala preveriti, ali je pravilno zaznal napako. Prav tako sem ignorirala označene napake pri uporabi tujk, kot na primer klima, za katero je program raje predlagal besedo podnebje, in intelekt, ki naj bi ga nadomestili z besedo um. Prav tako sem ignorirala popravke določenih besed, ki se pogosto uporabljajo v povezavi z materinstvom, kot so nosečka, za katero je program predlagal menjavo z besedo nosečnica, bodoče (mamice), kjer je program kot primernejšo predlagal besedo prihodnje, in marela, kar je določen tip vozička, a je program predlagal uporabo besede dežnik, kar pa ni isto.

Pravopis zajema črkovanje in zapis besed, uporabo velikih in malih začetnic ter uporabo ločil. Pri pravopisu so se pojavljale vse vrste napak. Kot prve bi izpostavila napake v črkovanju, kot so koktejlje namesto koktajle, makedamu namesto makadamu, željenemu namesto zelenemu, roputuljica namesto ropotuljica itd. Na drugem mestu bi omenila pisanje besed skupaj in narazen, kot na primer cestno-prometnih namesto cestnoprometnih, nenazadnje namesto ne nazadnje, 17 minutnega namesto 17-minutnega, v naprej namesto

vnaprej itd. Za največji izziv pa so se pokazala ločila oziroma specifično vejice, kjer je samo sedem prispevkov vsebovalo vse potrebne vejice. Predvsem so manjkale vejice pred veznikom da pri podredno zloženih povedih. Po drugi plati pa niti v enem prispevku ni bilo napake zaradi pomanjkanja velike začetnice.

Nepotrebne pravopisne napake je povzročala tudi površnost, saj je program Amebis Besana našel tudi nekaj napak, ki so izvirale iz manjkajočih črk ali besed ali uporabe napačne besede. Na primer v prispevku *Recenzija vozička Joolz Aer* bi bilo treba prvi sklop črk iz zamenjati s so: »*Vsa štiri kolesa iz izdelana iz kakovostne EVA pene.*« V prispevki z *Električno prsno črpalko MAM do še več mleka* manjka glagol namesto črke v: »*Dojenje v čudovita izkušnja, vendar včasih novopečenim mamicam povzroča tudi nekaj preglavic.*« V prispevku *Uvajanje goste hrane pri dojenčku* pa preprosto manjka črka: »*In, ko s med dogajanjem sproščeni in srečni je velika verjetnost, da bodo v jedi uživali in razvili pozitiven dolgoročen odnos s hrano.*« Prav tako so se redno pojavljale tipkarske napake, kjer je avtor zamenjal črki ali pa na kakšno črko preprosto pozabil, kot na primer pri *zmiskajte* namesto *zmiksajte*, *njiovo* namesto *njihovo*, *odličili* namesto *odločili*, *deklišinah* namesto *dekliščinah* itd.

Malo manjši izziv pri pisanju prispevkov na blogih pa je očitno slovenska slovnica, ki obsega sklanjanje, spreganje, ujemanje po spolu, rabo časov in besedni red. Slaba polovica prispevkov je bila brez slovničnih napak. Najpogosteje je težave povzročal povratni svojilni zaimsek. Na primer v prispevku *Je poletna nosečnost res bolj naporna?* bi morali namesto našem uporabiti svojem, saj se izraža svojina osebk, ki ga razberemo iz glagolske oblike in je v tem primeru prva oseba množine ali mi: »*Za njihova mnenja in komentarje smo povprašali kar na našem Facebook profilu in dobili smo kar nekaj zanimivih komentarjev.*« Prav tako so nekaj težav povzročali skloni. V stavku »*Se odpravljate na rojstni dan k otroku, rojenem v znamenju device in ne veste, katero darilo bi izbrali?*« je uporabljen mestnik namesto dajalnik, čeprav je le vrstico višje avtor za zelo podoben stavek uporabil pravilen sklon: »*Kaj podariti otroku, rojenemu v astrološkem znamenju device?*« V stavku »*Hrano, ki jo dojenček ne bo pojedel pa lahko brez težav v primernih posodicah shranite v hladilniku.*« pa je uporabljen tožilnik, ki bi ga moral v primeru zanikanja nadomestiti roditelj.

Amebis Besana je prav tako pogosto predlagal nekatere stilske popravke besed in jih označil kot pogovorne, na primer *razvajanje* namesto *crkljanje* in *začne* namesto *prične*, kar pa se mi ni zdelo pomembno za kakovost prispevkov, saj so bili kljub temu popolnoma razumljivi in nič manj verodostojni. Pravzaprav lahko uporaba stilsko zaznamovanih besed prispeva k občutku poznavanja avtorja s strani porabnika in tako zagotavlja večji občutek enakovrednosti.

**Slog pisanja** lahko veliko pove o avtorju. A najprej je treba omeniti, da so bili le na enem blogu vsi prispevki podpisani, in sicer na Hajdi.si. Enega je napisala lastnica trgovine, Hajdi,

ostale pa najverjetneje ena od zaposlenih, Urška, ki sicer ni nikjer predstavljena. Po drugi strani pa je na Pikapolonica.si od desetih prispevkov le eden imel znanega avtorja, in sicer *V času, ko smo doma, naj se otroci sami in s starši še več igrajo*. V tem primeru je bil prispevek tudi označen kot nasvet strokovnjaka in pod njim je bila podpisana prof. dr. Ljubica Marjanovič Umek, razvojna psihologinja. Na blogu Babycenter.si je recenzijo napisala blogerka, ki se imenuje Strollerica, pod prispevkom *Na plažo z enoletnico in šestletnico* je z lastnimi besedami podpisana Maja Klemenčič, mamica dveh nadobudnih morskih deklic, tretji prispevek pa je ostal nepodpisan. Na Evitas.si so vsi prispevki podpisani – v dveh primerih z imenom avtoric, ki sta Eva in Lara, a nista nikjer predstavljene, v enem pa je kot avtor prispevka navedena ekipa Evitas. Prispevek na Ajatutaja.com je nepodpisan. To je pomembno, ko analiziramo osebni slog pisanja. To pomeni, da avtor prek prispevka izraža sebe, svojo osebno kulturo, izobraženost in razgledanost. Vse to lahko pokaže prek sintakse (strukture stavkov, poudarkov, vrstnega reda besed), izbire besed in tona prispevka.

Kot prvi prispevek pri temi osebnega sloga bi omenila recenzijo vozička Joolz Aer. Avtorica je, kot že omenjeno, sama blogerka in prek pisanja izraža tudi sebe in svoj stil. Velik del besedila je profesionalen in opisuje lastnosti vozička, vendar se na vsake nekaj časa pojavi stavek, kot na primer *»Nobenega napora, ampak popolnoma user-friendly!«*, ki izžareva sproščeno in dostopno energijo ter nas opomni, da to piše mamica, ki želi nagovoriti bralca kot prijatelja. Dodaten dokaz predstavljajo tudi smeški, ki jih v pisni obliki uporabi kar trikrat. Osebni slog izražata tudi podpisani Maja Klemenčič in Hajdi, vendar je njun slog manj izrazit. Hajdi uporablja zelo opisni slog, kot na primer: *»4-hodni meni je bil prava harmonija v smislu okusov in dodelane vizuale čisto vsakega krožnika posebej.«*, medtem ko Maja Klemenčič rada uporablja dolge in kompleksne stavke, mašilo no, oklepaje in smeške: *»Kadar pa ji voziček ne odgovarja, ga uporabimo kot prevozno sredstvo za vse potrebščine, njo pa nesemo v naročju ali jo držimo za roko in nerodno koraka poleg nas (več ali manj).:«* Pri Evitas.si pa je avtorica Eva, ki je napisala *Nora dekliščina: fensi pripomočki za najbolj noro dekliščino*, sodeč po zapisu mlada in živahna, saj uporablja angleške izraze, velike črke za poudarke in veliko smeškov.

Na drugi strani pa imamo predvsem nepodpisane prispevke, ki so zelo neosebni. To je potrjevala že široka uporaba glagola v drugi ali tretji osebi v eni izmed prejšnjih analiz, kjer avtor s tovrstnim izražanjem ustvari distanco med sabo in bralcem ter s tem potrdi svojo anonimnost.

Pri pisanju blogov za spletno trgovino je tudi pomembno, da avtor deluje kredibilen in profesionalen, in sicer z namenom, da bralca prepriča o zanesljivosti podanih informacij v prispevku ter ga s tem uči, stimulira in spodbuja k dejanjem. V tej analizi vsi avtorji prek svojih prispevkov kažejo profesionalnost. Pri tej temi bi se dotaknila oglaševanja znotraj prispevkov. Kot odličen primer profesionalnosti in hkrati promocije izdelkov bi izpostavila

prispevek *Vodič po aktivnostnih igračah*, kjer avtorica po obdobjih dojenčka sistematsko razloži, kakšne aktivnostne igrače potrebuje in zakaj. Pod vsakim primerom nato ponudi več izdelkov, ki ustrezajo njenemu opisu. Na drugem koncu tovrstnih prispevkov pa je prispevek *Zaščitite svoje bradavice*, kjer avtor niti ne razloži, zakaj je to treba storiti, ampak takoj ponudi rešitev v obliki le enega promoviranega izdelka. Avtor je bil v tem prispevku povsem pristranski in tudi nezanimiv, vendar pa ostaja profesionalen.

Nazadnje sem analizirala formalni in neformalni jezik. Kot je že bilo ugotovljeno s pomočjo programa Amebis Besana, skoraj vsi prispevki uporabljajo posamezne besede in znake, ki so bolj značilni za pogovorni jezik. Vendar pa tovrstno izražanje nikoli ne vpliva na samo berljivost besedil. Prav tako nobena pravopisna ali slovnična napaka ne deluje namensko, s čimer bi prispevala k neformalnemu tonu avtorja. Pravzaprav vsi prispevki delujejo načrtovano, organizirano in resno, kar pomeni, da jih lahko kategoriziramo kot formalne. To glede na medij niti ni presenetljivo. Formalnost se odraža tudi v pomanjkanju čustvenega naboja v prispevkih, celo v osebnih izpovedih. Po eni strani je to razumljivo, saj gre za spletne trgovine, ki želijo doseči čim več porabnikov, po drugi strani pa bi lahko čustvene note v prispevkih pomagale pri prodaji.

**Možnost odziva** pomeni dvosmerno komunikacijo, ki se nenehno omenja kot prednost blogov. To pomeni, da lahko porabniki vsak prispevek komentirajo in tako ustvarjajo dialog, kar prispeva k občutku, da je porabnik slišan s strani podjetja. V analizi je bilo od petih spletnih trgovin komentiranje omogočeno le v dveh: Hajdi.si in Ajatutaja.com. Kot druge možnosti odziva se lahko upoštevajo tudi jasno podani kontakti, kot sta elektronska pošta in telefonska številka, kamor lahko porabnik naslovi svoje mnenje ali vprašanja. Ti podatki so bili jasno vidni pri štirih blogih. Lahko pa porabniki izkazujejo svoje zadovoljstvo s prispevkom tudi z njegovim deljenjem na svojih družbenih omrežjih, vendar je bilo to omogočeno le na blogih Evitas.si in Ajatutaja.com.

#### **Raziskovalno vprašanje 4: Kako je kakovost oblikovanja prispevkov povezana s priljubljenostjo?**

Vsebinsko trženje naj bi s kakovostnimi prispevki prispevalo k temu, da se porabnik bolje zaveda blagovne znamke in se tako v fazi nakupa lažje odloči zanjo. Iz tega sem sklepala, da se kakovost prispevkov na blogu odraža tudi v priljubljenosti spletne trgovine. Kot merilo za priljubljenost pa sem iz dostopnih podatkov izbrala število všečkov spletne trgovine na njeni Facebookovi strani.

Za natančno povezavo med kakovostjo in priljubljenostjo bi bilo treba jasno ugotoviti, prispevki katerih spletnih trgovin so izpolnjevali vse možne lastnosti dobrih blogov. Za namene analize vsebine sem iz predelane literature v teoretičnem delu izbrala devetindvajset lastnosti, ki naj bi jih vseboval kakovosten prispevek, in med analizo vsak prispevek

ovrednotila glede na prisotnost izbranih lastnosti (glej prilogo). Tako sem v Tabeli 1 najprej zabeležila koliko všečkov je imela vsaka spletna trgovina 1. septembra 2020 in v naslednjem stolpcu koliko izbranih lastnosti so v povprečju vsebovali prispevki spletnih trgovin. V zadnjem stolpcu pa sem za lažje razumevanje povprečno število izbranih lastnosti nato preračunala v odstotke.

*Tabela 1: Število všečkov na Facebooku in kakovost prispevkov spletnih trgovin*

Spletna trgovina	Število všečkov na Facebooku	Povprečno število izbranih lastnosti na prispevek	Povprečna uspešnost uporabe izbranih lastnosti v prispevku (%)
Hajdi.si	26.826	17	58
Babycenter.si	104.440	17	58
Pikapolonica.si	60.209	19	66
Evitas.si	29.408	19	66
Ajatutaja.com	13.808	22	76

*Vir: lastno delo.*

Sodeč po rezultatih, je bila najuspešnejša spletna trgovina Ajatutaja.com, ki pa ima najmanj všečkov na Facebooku. Po drugi strani pa ima Babycenter.si, ki ima daleč največ všečkov med vsemi, med analiziranimi spletnimi trgovinami poleg Hajdi.si najmanj kakovostne prispevke. Iz tega lahko sklepamo, da povezava med kakovostjo oblikovanja prispevkov in priljubljenostjo otroške spletne trgovine ne obstaja.

#### **5.4 Glavne ugotovitve, priporočila in omejitve raziskave**

Z magistrskim delom sem želela raziskati kakovost blogov v slovenskih spletnih trgovinah in ugotoviti, ali se le-ta odraža tudi v priljubljenosti spletnih trgovin. Tovrstne raziskave so že bile opravljene v tujini ter določeni vzorci in priporočila obstajajo, kar sem tudi zapisala v teoretičnem delu.

V empiričnem delu sem med analizo prispevkov najprej ugotovila, da so vsi blogi imeli belo ozadje, ki se uporablja tudi v samih spletnih trgovinah, in dovolj razdalje na levem in desnem robu ter med odstavki za lažje branje. K lažjemu branju so prispevali tudi kratki odstavki v vseh prispevkih in razbijanje večjih delov besedila z uporabo fotografij, ki so bile pomembne in kakovostne, čeprav ljudje na njih niso vedno delovali dostopni.

Kot omenjeno, je ključna beseda za branje na spletu hitrost. Zato porabniki najprej poskenirajo prispevek za ključne izraze in rešitev za svoj problem, šele nato se posvetijo branju prispevka. Na žalost je imelo zelo malo prispevkov odebeljene ključne izraze, še manj pa jih je ponujalo rešitev za problem takoj na začetku besedila. Namesto tega se je večina

prispevkov začela s splošnim uvodom v temo, ki je sicer značilnejši za tradicionalne medije. Čeprav je morda težko v vsakem prispevku že takoj na začetku preiti k bistvu, pa bi moralo odebeljevanje ključnih izrazov biti precej lahka naloga za avtorja prispevka.

K hitremu in preglednejšemu branju prispeva tudi uporaba alinej ali pa oštevilčenih seznamov. Ti so bili prisotni le pri polovici in predvsem pri prispevkih, ki rešujejo neki problem. Vendar bi lahko z uporabo alinej ali oštevilčenega seznama pri promocijskih prispevkih predstavili prednosti izdelka in s tem lažje zadržali na strani nekoga, ki išče informacije o izbranem izdelku. Trenutno so te prednosti neodebeljene, skrite znotraj besedil, ki zahtevajo, da se jim porabnik posveti in zanje porabi svoj dragoceni čas. Precej verjetneje pa je, da bo porabnik namesto branja zapustil spletno stran brez zelenih informacij in iskal dalje drugje.

Vsebina je bila v vseh prispevkih pomembna za spletno trgovino in blog, a je na žalost bila prepogosto namenjena oglaševanju. Po eni strani je razumljivo, da želijo spletne trgovine predstaviti svoje izdelke in so ti prispevki koristni za ljudi, ki že vedo, kaj želijo, in se samo še odločajo med nekaj izbranimi izdelki. Po drugi strani pa tak prispevek nima nobene vrednosti za porabnika, ki je še v fazi raziskovanja in še ni pripravljen za nakup. To oglaševanje vpliva tudi na vsebino in njeno nagovarjanje porabnika, saj preredko avtorji v prispevkih pristopajo k problemu kot porabniki. Tako tudi premalo ponujajo praktične nasvete, ki bi porabnika prepričali o strokovnosti avtorja.

Pomanjkanje usmerjenosti k porabniku se kaže tudi na stavčni ravni. Avtorji se namreč prav v nobenem prispevku ne prištevajo k skupini, ki jo nagovarjajo. To je razvidno iz neuporabe prve osebe množine. Porabniki od avtorja pričakujejo, da jih razume na osebni ravni, da se tudi sam spopada s tovrstnim problemom in lahko iz lastnih izkušenj črpa empatijo. V tem primeru so porabniki, ki se zadržujejo v spletni trgovini z izdelki za otroke, najpogosteje starši in najverjetneje so ti tudi avtorji prispevkov. Zakaj se torej avtorji ne bi obrnili na starše kot starši in sebe vključili v prispevek? To bi zagotovo dodalo element verodostojnosti prispevkom in tudi potrditev porabnikom, da je avtor strokovnjak na svojem področju.

Večina prispevkov je vsebovala glagol v sedanjiku, kar daje prispevkom po eni strani občutek brezčasnosti in pomembnosti tudi za nekoga, ki ga bere mesece po objavi, po drugi strani pa da porabniku občutek bližine in odvijanja dogodkov v trenutku branja, kar pomeni, da se porabnik lažje poveže s prispevkom in avtorjem.

Za vzpostavitev vezi med avtorjem in porabnikom je pomemben tudi stil pisanja avtorja. V vseh prispevkih je avtor deloval profesionalno in formalno. Profesionalnost je tisto, kar porabnik pričakuje od avtorja prispevka, saj išče zanesljive informacije. Formalnost pa se odraža v premišljenosti prispevkov. Avtor prispevka mora poznati svoje občinstvo in prilagoditi svoje besedišče. V prispevkih tako ni kratic in kompleksnih besed, se pa občasno



pojavnjajo pogovorne besede in celo nekaj preprostih izrazov v angleščini. Po drugi strani pa večina avtorjev ni imela osebnega sloga pisanja. K temu prispeva tudi dejstvo, da je bilo le devet prispevkov podpisanih in od tega so le štirje imeli za avtorja prepoznavno osebo. Vendar porabniki iščejo osebni odnos, zato ni priporočljivo le to, da se avtorji podpišejo, temveč da je na voljo tudi njihov kratek opis in da se predlagajo za branje tudi njihovi drugi prispevki v primeru, da je porabniku všeč avtorjev pristop in bi rad prebral še več prispevkov od istega avtorja.

Stavki v prispevkih so bili kratki, čeprav so dolgi stavki značilni za slovenski jezik. Vendar pa sta pravopis in slovnica povzročala težave. Kar zadeva pravopis, ni bil niti en prispevek popolnoma brez napak. Slovnica pa je bila pravilno uporabljena v devetih prispevkih. Obe kategoriji sta pomembni, saj prispevata k vtisu profesionalnosti. Poleg tega so dandanes na voljo orodja, ki pri tem lahko pomagajo. Preverjanje pravopisa in slovnice vzame le malenkost časa v primerjavi z raziskovanjem in pisanjem prispevka, a ravno te napake lahko uničijo ves trud, saj dajo vtis površnosti in hitenja.

Pri blogih se kot glavna prednost nenehno omenja dvosmerna komunikacija. To pomeni, da lahko porabniki vsak prispevek komentirajo in tako ustvarjajo dialog. Dejansko pa je bilo od petih spletnih trgovin komentiranje omogočeno le v dveh. Po eni strani imajo vse te spletne trgovine tudi profile na Facebooku, kjer prav tako promovirajo prispevke in omogočajo komentiranje, po drugi strani pa nima vsak porabnik profila na Facebooku oziroma ne obišče vsak porabnik prispevka zato, ker je bil promoviran na Facebooku. Zagotovo bi bilo priporočljivo, da vse spletne trgovine na svojih blogih omogočijo komentiranje. Poleg tega bi bilo treba komentiranje tudi spodbujati, saj to pomaga ustvarjati vez med podjetjem in porabnikom – kot prvo se porabnik počuti pomembnega in slišanega s strani podjetja, kot drugo pa podjetje prejme pomembne informacije o svojih porabnikih in njihovih namerah. Kljub temu pa je bilo mogoče na štirih blogih brez težav najti kontaktne podatke, kot sta elektronska pošta in telefonska števila, kamor lahko porabnik naslovi svoje mnenje ali vprašanja.

Priporoča se, da se na blogih občasno uporabi gostujoč avtor, ki lahko izbrano temo predstavi povsem drugače kot nekdo iz podjetja. Babycenter.si je to uporabil kar v dveh od treh prispevkov. Enega od njih je napisala blogerka, kar daje prispevku dodatno kredibilnost, saj gre za recenzijo izdelka s strani profesionalca in ne nekoga, ki je zaposlen v podjetju in ne vidi izdelka kot porabnik, ampak kot prodajalec. Na Pikapolonica.si pa je en prispevek napisala doktorica znanosti, kar daje prispevku dodatno težko, saj bralec ve, da so to besede strokovnjaka in ne nekoga, ki se stvar le malo raziskal. Vsekakor bi lahko tudi druge spletne trgovine uporabile gostujočega avtorja ter s tem naredile svoje bloge še bolj profesionalne in privlačne ter bi privabile k obisku novo občinstvo.

Nikakor pa ni bilo mogoče vzpostaviti povezave med priljubljenostjo spletnih trgovin in kakovostjo prispevkov na njihovih blogih. To ne pomeni, da vsebinsko trženje nima vpliva na priljubljenost trgovine. Potrebno je upoštevati, da je bila izvedena kvalitativna analiza, kjer je bil obravnavan relativno ozek vidik blogov. Na priljubljenost spletnih trgovin pa vplivajo tudi drugi trženjski pristopi kot so širjenje zadovoljstva od ust do ust, promoviranje preko vplivnežev, redno pošiljanje spletnih novic, mesečni reklamni letaki, uporaba kartic zvestobe, profil na družbenem omrežju Instagram itd. Dejstvo je, da so dandanes potrebni različni trženjski pristopi za doseg želenih rezultatov in priporočljivo je, da je eden od njih vsebinsko trženje, saj gradi na dolgoročnem ugledu podjetja. Porabniki se gotovo odzovejo na prispevke, ki jih objavljajo spletne trgovine, a kar se tiče priljubljenosti ni za zanemariti, da so si bile izbrane spletne trgovine med sabo različne tako glede zgodovine kot vrste izdelkov in trženjskega spleta. Od vseh spletnih trgovin je bila glede na število všečkov na Facebooku daleč najpriljubljenejša spletna trgovina Babycenter.si. Zagotovo je tudi to odraz tega, da je trgovina Baby Center med vsemi omenjenimi trgovinami najstarejša in najprepoznavnejša na slovenskem trgu. Spletna trgovina je le eden od njihovih prodajnih kanalov, imajo tudi več kot trideset poslovalnic po Sloveniji, ki zagotovo vplivajo na priljubljenost podjetja. Naslednja po vrsti po priljubljenosti je bila spletna trgovina Pikapolonica.si, ki ima prav tako več kot trideset poslovalnic po Sloveniji. Obe trgovini ponujata tudi zelo širok nabor izdelkov za otroke in v primerjavi z drugimi otroškimi trgovinami v tej analizi ponujata tudi izdelke z nižjo ceno in brez prepoznavne blagovne znamke. Prav tako se obe trgovini poslužujeta tiskanih reklamnih letakov in kartic zvestobe. Evitas.si in Hajdi.si imata podobno število všečkov na Facebooku, podobne izdelke višjega cenovnega razreda s prepoznavno blagovno znamko in po eno fizično trgovino. Ajatutaja.com prav tako prodaja izdelke višjega cenovnega razreda in ima fizično trgovino, a ima najmanj všečkov. Če bi sledili zgledu svojih dveh konkurentov in pogosteje objavljali prispevke, bi morda dosegli večjo prepoznavnost in priljubljenost. Vendar na koncu se ne sme zapostaviti dejstva, da so bili všečki na Facebooku izbrani kot merilo za priljubljenost spletnih trgovin zaradi svoje lahke dostopnosti. Pri tem pa so bili zanemarjeni drugi kriteriji, ki niso na voljo in bi morda bolje odražali kakovost blogov, kot so zaupanje, percepcija profesionalnosti, vsečnost bloga in prispevkov ter seveda zavedanje spletne trgovine med porabniki.

Pri pripravi empiričnega dela in opravljanju analize so se omejitve pojavljale skoraj na vsakem koraku. Največja omejitev je bila, da sem raziskavo opravljala sama in pri tem sprejemala določene odločitve, ki bi jih lahko druga oseba videla povsem drugače. Zaradi subjektivne narave določanja lastnosti prispevkov se, sodeč po literaturi, ki je na voljo na temo analize blogov, tovrstnega raziskovanja običajno lotita vsaj dve osebi neodvisno (npr. Papacharissi, Bar-Illan). Po opravljenem delu se njuni odgovori primerjajo z namenom pridobivanja čim natančnejših in čim verodostojnejših rezultatov ter preračuna stopnja zanesljivosti za zbrane podatke. Poleg tega bi bilo treba izbrano raziskovalno metodo dopolniti z drugimi pristopi, kot je kvantitativna raziskava analize vsebine. Ta analiza je bila

namreč izvedena na majhnem vzorcu izbranih spletnih trgovin. Temu botruje več dejavnikov: od izbire specifične panoge do majhnosti trga v Sloveniji. Najverjetneje bi z več viri vzorec bil večji in morda celo drugačen.

Prve omejitve v empiričnem delu tega magistrskega dela so se pojavile že v času izbora prispevkov za analizo. Kot prvo bi si želela delati s prispevki vseh možnih spletnih trgovin znotraj kategorije. Vendar je bil problem, da je bilo vsaj v izbrani kategoriji, torej otroške trgovine, zelo veliko ponudnikov. Hkrati jih je od najdenih spletnih trgovin zelo malo imelo bloge, pri čemer sem za blog štela tudi zavihke z naslovi novice in nasveti za nakup. Kot drugo pa bi želela poznati njihov promet – koliko prodajo na mesec v evrih na spletu ali pa koliko porabnikov na mesec opravi nakup. Ti podatki na žalost niso javno dostopni. Poleg tega je treba upoštevati, da imajo vse omenjene spletne trgovine tudi fizične trgovine in bi bil rezultat spletne prodaje nezanesljiv, saj porabniki mnogokrat prehajajo med kanali glede na svoje zmožnosti in potrebe.

Posledično sem, kot že omenjeno, izbrano kategorijo določila na podlagi prejemnikov nagrad za najboljše spletne trgovine leta 2019. Komisija je v kategoriji otroških trgovin nagradila otroško trgovino Hajdi.si, prvo nagrado občinstva pa je prejela otroška trgovina Pikolin.si, ki sploh nima bloga. Iz tega lahko sklepamo, da so porabniki ocenjevali predvsem dejansko nakupno izkušnjo v spletni trgovini in ne celostnega trženjskega pristopa. Po drugi strani pa je komisija, ki je na koncu nagradila spletno trgovino Hajdi.si, preverjala tudi vključitev bloga v spletno trgovino.

Enkrat, ko je bila kategorija izbrana, sem poiskala konkurenco s pomočjo ključnih izrazov, ki sem jih vnesla v brskalnik Google. Za izbranih prvih pet zadetkov ni bilo veliko variacije, ki bi zadovoljila vsa potrebna merila – blog in objava prispevkov v določenem časovnem obdobju. Tako je bilo na koncu v analizo vključenih le pet spletnih trgovin. Vendar je povsem mogoče, da bi lahko v analizo prištel še kakšno drugo spletno trgovino, če bi uporabila kakšen drug ključni izraz, ki pa se ga sama nisem spomnila. Tukaj je bila velika omejitev, da je to delo enega avtorja.

Prav tako se je med iskanjem potencialnih spletnih trgovin in njihovih blogov za analizo izkazalo, da čeprav je spletnih trgovin z izdelki za otroke na spletu veliko, le redke vsebujejo blog. Govorimo lahko o zamujeni priložnosti, saj, kot je že bilo omenjeno, blog prispeva k prepoznavnosti podjetja, ker pomaga, da je spletna stran višje uvrščena v brskalniku Google, omogoča, da se potencialni porabniki spoznajo s podjetjem, in izpostavi podjetje kot strokovnjaka na svojem področju. Kot dokazujejo analizirani blogi, lahko spletna trgovina s temami, ki se navezujejo na otroke in starše, ponudi dodatno vrednost porabniku in hkrati promovira svoje izdelke.

Med iskanjem so se pojavile tudi spletne trgovine, ki so vsebovale blog, vendar ga že dlje časa niso posodobile. Porabniki si želijo informacij in pričakujejo, da podjetje, ki ga spremljajo, redno pripravlja nove prispevke, ki so pomembni. Redno posodabljanje pa je ponovno prednost tudi pri uvrščanju v brskalniku Google. Podjetja bi se lahko organizirala in pisanje prepustila eni osebi ali pa kar vsem zaposlenim, pri čemer bi bil vsak odgovoren za objavo svojega prispevka v določenem obdobju. To bi pomagalo pri raznovrstnosti tem in tudi dalo priložnost zaposlenim, da delijo svoje znanje s širokim občinstvom. Ne nazadnje pa je možna tudi vključitev vplivneža, ki s svojo prepoznavnostjo in širokim znanjem pripelje nove potencialne stranke na stran spletne trgovine.

Pri omembi uvrščanja v brskalniku Google pa ne moremo mimo dejstva, da je za dva izbrana ključna izraza na prvem mestu uvrstilo spletno trgovino Mali-vragci.si. Čeprav spletna trgovina vsebuje blog, ta ni bil vključen v analizo, saj je bil zadnji prispevek zabeležen februarja 2020. Dejstvo je, da na uvrščanje v Googlu vpliva več dejavnikov in da vsebinskemu trženju ne moremo pripisati vse moči, da bo to pripeljalo spletno trgovino na prvo mesto. Lahko pa pomaga in je vsekakor pomemben del trženjskega spleta ter nakupnega lijaka že v prvi fazi, torej v fazi razmišljanja.

Po drugi strani dve vključeni spletni trgovini nista imeli kronološko označenih prispevkov in sem morala obiskati njune profile na Facebooku, da sem lahko sklepala o objavljenih prispevkih. Posledično obstaja dvom, ali so bili prispevki res objavljeni takrat, ko so bili promovirani na Facebooku. Tudi nekatere od tem, ki so v teh prispevkih, delujejo brezčasno in je povsem možno, da jih podjetji promovirata v rednih intervalih. Moj predlog v tovrstni situaciji bi bil, da se prispevki časovno označijo in ob njihovi promociji smiselno posodobijo, kar se tudi zabeleži. Povsem razumljivo je, da so nekatere teme stalnica že vrsto let in da ni mogoče vsako leto obdelati enake teme na nov način, a z označitvijo, da je bil članek posodobljen, kar lahko preprosto pomeni, da se promovirajo drugačni izdelki ali da je bil dodan kakšen nov nasvet, se povabi k branju tudi porabnike, ki so ta prispevek že prebrali.

V analizi sem se srečevala samo s prispevki, čeprav se podjetjem priporoča, da se na blogih spreminjajo pristopi in da se kdaj namesto prispevka ponudi e-knjiga, ikonograf ali pa celo video. Sama sem opazila kar nekaj potencialnih prispevkov, ki bi jih lahko avtorji posredovali porabnikom tudi v drugačni obliki. Predvsem ikonografiji dosegajo veliko odzivnost in so priljubljen način podajanja informacij, saj lahko vizualna podoba naredi dolgočasno statistiko privlačno.

Moja priporočila za nadaljnje raziskovanje teme kakovosti prispevkov na slovenskih blogih zagotovo zajemajo vključitev anket ali intervjujev porabnikov, ki bi potrjevali ali pa ovrgli nekatere od ugotovljenih lastnosti kakovostnih blogov. Čeprav moja analiza temelji na raziskavah, so bile te opravljene v tujini, kjer lahko drug jezik in kultura povzročita drugačno dožemanje prispevka in njegovega avtorja. Prav tako bi priporočila, da se v prihodnje ene

analize loti več raziskovalcev hkrati, saj lahko z različnimi pogledi prispevajo k objektivnosti analize. Zanimivo bi bilo v tovrstno raziskavo vključiti odziv porabnikov na prispevke in tudi na podlagi tega sklepati o lastnostih prispevkov, ki si prislužijo večjo pozornost. Prav tako pa bi lahko to pomagalo razjasniti, koliko pripadnosti porabniki dejansko čutijo do spletne trgovine, saj ni nujno, da ima spletna trgovina z največ všečki na Facebooku tudi najbolj zagnane privrženke, ki lahko delujejo kot evangelisti.

## **SKLEP**

Z magistrskim delom sem želela bolje spoznati delovanje vsebinskega trženja na spletu, predvsem blogov in prispevkov, ter to raziskati na primeru slovenskih spletnih trgovin. Vsebinsko trženje že od svojih začetkov želi s kakovostno vsebino pridobiti porabnika ter ga skozi daljše časovno obdobje spoznati z blagovno znamko in podzavestno prepričati, da je ta prava za nakup, ko je na to pripravljen. Na spletu je vsebinsko trženje prevzelo obliko blogov, e-knjig, videov, objav na družbenih omrežjih itd. Vsebina pa ni pomembna le za porabnike, temveč tudi za uvrščanje v brskalnikih, kot je Google, ki razvrstijo spletne strani s kakovostno vsebino višje med zadetke in posledično dajo spletni strani več možnosti za vidnost pred porabniki. Še posebno je to pomembno za podjetja, kot so spletne trgovine, kjer se iz dneva v dan pojavlja več možnih porabnikov, ki v teh nepredvidljivih časih iščejo hitrejši, varnejši in enostavnejši način nakupovanja. A povečuje se tudi konkurenca, saj lahko z uporabo raznovrstnih platform praktično vsak postavi svojo spletno trgovino in prodaja izdelke, ki jih celo nima sam na voljo, ampak tretje podjetje, ki jih skladišči. Prav zaradi konkurence pa mora podjetje poskrbeti, da izstopa, in kakovosten blog je lahko ena od priložnosti. Blogi obstajajo sicer že več kot dvajset let, a se je njihova uporaba med podjetji razširila šele v zadnjem desetletju. Danes je to najhitreje rastoča vrsta blogov, saj omogočajo podjetjem, da se vzpostavijo kot vodilni strokovnjaki na svojem področju, vodijo pogovor s porabniki in z njimi gradijo skupnost. Vsebina poslovnih blogov je najpogosteje namenjena predstavitvi izdelkov, deljenju znanja (praktični nasveti) in obveščanju o dogodkih. Oblikovanje prispevkov mora poskrbeti, da lahko porabnik najpomembnejše informacije izlušči že samo s skeniranjem prispevka (odebeljene ključne besede, uporaba podnaslovov, rešitev, podana že na začetku prispevka), saj porabnik ceni svoj čas in bo pri veliki izbiri ponudnikov hitro odšel iskat rešitev drugam. Prav tako je pomemben ton avtorja, ki mora poznati svoje porabnike in vedeti, kako z njimi komunicirati. Porabnik si želi osebni odnos, ki ga avtor prispevka lažje doseže z uporabo glagola v prvi osebi in v sedanjiku kot z uporabo stilsko obarvanih besed. Kljub temu pa avtor ne sme zanemariti slovnice in pravopisa, ki morata biti pravilna z namenom ohranjanja profesionalnosti.

Po pregledu dosedanjih pomembnih raziskav sem si postavila štiri raziskovalna vprašanja, ki so me vodila skozi empirični del magistrskega dela, katerega namen je bil ugotoviti kakovost blogov v slovenskih otroških spletnih trgovinah:

- Kako so prispevki oblikovani z vidika preglednosti in ključnih informacij?
- Kako informativna je vsebina?
- Na kakšen način poskušajo podjetja nagovoriti porabnike in dobiti njihov odziv?
- Kako je kakovost oblikovanja prispevkov povezana s priljubljenostjo?

Pri prvih treh vprašanjih sem ugotovila, da so vsi, ali pa vsaj skoraj vsi prispevki, imeli belo ozadje, odebeljene podnaslove, kratke odstavke, nov odstavek za novo temo, vsebino, ki je bila pomembna za spletno stran, zanesljiva in je pokrivala eno od tem znanje, izdelki ali dogodki, prav tako so imeli stavke, dolge med deset in dvajset besed, ter glagole v sedanjiku in tvorniku, ton avtorja, ki je deloval profesionalen in formalen, ter fotografije, ki so bile kakovostne in pomembne. Na žalost pa so manjkale nekatere od drugih lastnosti, ki bi lahko prispevale h kakovosti prispevkov, kot so uporaba alinej ali oštevilčenega seznama, odebeljeni ključni izrazi, vsebina, ki se posveča težavam porabnika in manj oglašuje, pravilna slovnica in pravopis, glagol v prvi osebi množine, osebni ton avtorja in možnost komentiranja prispevka na spletni strani. Pri zadnjem raziskovalnem vprašanju, kako je kakovost oblikovanja prispevkov povezana s priljubljenostjo, pa nisem mogla priti do sklepa, saj prispevki nobene spletne trgovine niso dovolj izstopali po kakovosti, da bi lahko sklepali o njihovem vplivu na priljubljenost spletne trgovine.

Zaradi majhnosti in specifičnosti vzorca ter omejitev pri opravljanju raziskave se ugotovitve raziskave ne morejo posplošiti. A morda lahko ugotovitve vseeno služijo kot priporočila podjetjem, kako z manjšimi spremembami prispevati h kakovosti prispevkov na njihovih blogih.

## LITERATURA IN VIRI

1. Adams, C. (2014). How 3 big brands use storytelling to make everyday products exciting [objava na blogu]. *Bruce Clay, Inc.* Pridobljeno 29. julija 2020 iz <http://www.bruceclay.com/blog/how-to-use-storytelling-for-content-marketing/>
2. Affilinet. (2015, 14. maj). *Bloggers trusted more than celebrities, journalists, brands and politicians.* Pridobljeno 3. maja 2017 iz <https://www.affili.net/uk/about-affilinet/press-and-news/2015/bloggers-trusted-more-than-celebrities-journalist>
3. Ajatutaja. (2020, 1. avgust). *Nomi by Evomove – stolček za vse generacije* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://ajatutaja.com/stolcek-nomi-by-evomove/>
4. Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
5. Baby Center d. o. o. (brez datuma). 10 nasvetov za prijetno spanje v poletnih nočeh [objava na blogu]. *Baby Center Slovenija.* Pridobljeno 28. avgusta iz

- <https://www.babycenter.si/vsebina/10-nasvetov-za-prijetno-spanje-v-poletnih-noceh-100485>
6. Bauer, M. (2000). Classical content analysis: A review. V M. W. Bauer & G. Gaskell (ur.), *Qualitative researching with text, image, and sound: A practical handbook* (str. 131–151). London: Sage.
  7. Baum, D. (2017). Content distribution tools: 3 channels you need to leverage [objava na blogu]. *Impact*. Pridobljeno 2. avgusta 2020 iz <https://www.impactbnd.com/blog/content-distribution-tools-channels>
  8. Blog. (brez datuma). V *Lexicu*. Pridobljeno 25. februarja 2017 iz <https://www.lexico.com/definition/blog>
  9. Bowman, M. (2017). Video Marketing: The Future Of Content Marketing. *Forbes*. Pridobljeno 25. februarja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#7bc2a4356b53>
  10. Bryce, M. (2005). *Viral Marketing: Potential and Pitfalls* (1 izd.). Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
  11. Bullas, J. (2017). 9 Awesome Reasons to Use Infographics in your Content Marketing [objava na blogu]. *Jeffbullas's Blog*. Pridobljeno 26. februarja 2019 iz <https://www.jeffbullas.com/9-awesome-reasons-to-use-infographics-in-your-content-marketing/>
  12. Byers, K. (2019, 2. januar). How Many Blogs Are There? (And 141 Other Blogging Stats) [objava na blogu]. *GrowthBadger*. Pridobljeno 6. avgusta 2020 iz <https://growthbadger.com/blog-stats/>
  13. Caphyon SRL. (2014). *Google Organic CTR History*. Advanced Web Ranking. Pridobljeno 6. februarja 2017 iz <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/>
  14. Carney, I. (2020). Best Ecommerce Software of 2020: 6 Solutions to Skyrocket Your Sales [objava na blogu]. *Website Builder Expert*. Pridobljeno 5. avgusta 2020 iz <https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/best/ecommerce-software/>
  15. Ceneje d. o. o. (2017, 11. april). *[RAZISKAVA SHOPPER'S MIND] Izjemno povečanje frekvence spletnega nakupovanja v Sloveniji in na Hrvaškem!* Shopper's mind Slovenija. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://smind.si/nova-raziskava-izjemno-povecanje-frekvence-spletnega-nakupovanja-tako-v-sloveniji-kot-na-hrvaskem/>
  16. Chaffey, D. (2007). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice* (3 izd.). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
  17. Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
  18. Cohn, M. (brez datuma). Blog vs Website: What's the Difference? [objava na blogu]. *CompuKol Communications LLC*. Pridobljeno 20. februarja 2018 iz <https://www.compukol.com/blog-vs-website-whats-the-difference/>

19. Content Marketing Institute. (brez datuma). *What is content marketing*. Pridobljeno 2. marca 2018 iz <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
20. Court, D., Elzinga, D. & Mulder, S. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
21. David, J. (2013). A Vertical Guide to Content Marketing. *EContent*, 36(8), 28–30.
22. Day, C. (2018). Why social media is important for content marketing [objava na blogu]. *Agorapulse*. Pridobljeno 1. avgusta 2020 iz <https://www.agorapulse.com/blog/social-media-content-marketing>
23. Demand Metric Research Corporation. (brez datuma). *Content Marketing Infographic* [Infograf]. Demandmetrics.com. Pridobljeno 25. februarja 2018 iz <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>
24. Dhariwal, A. (2013). Infographics Are More Viral [objava na blogu]. *SlideShare*. Pridobljeno 26. februarja 2019 iz <https://blog.slideshare.net/2013/09/11/infographics-are-more-viral>
25. Diaz, C. (brez datuma). What are the 6 best-selling products on the Internet? Can you enter those markets? [objava na blogu]. *Doofinder*. Pridobljeno 5. avgusta 2020 iz <https://www.doofinder.com/en/blog/best-selling-products-on-the-internet>
26. Digital Economy and Society Index. (2020). *Use of internet services*. Shaping Europe's digital future - European Commission. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/use-internet>
27. Digital Marketing Institute. (brez datuma a). *3 Ways to Use eBooks in Your Content Marketing Strategy* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. februarja 2019 iz <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/3-ways-use-ebooks-content-marketing-strategy1>
28. Digital Marketing Institute. (brez datuma b). *The Importance of Video Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. februarja 2019 iz <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>
29. Dimensional research. (2013, april). Customer service and business results: a survey of customer service from mid-size companies [objava na blogu]. *Marketing Charts*. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://www.marketingcharts.com/digital-28628>
30. Edelman, D. C. (2010, december). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard business review*. Pridobljeno 26. februarja 2016 iz <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
31. Eva. (2020, 6. avgust). Nora deklščina: fensi pripomočki za najbolj noro deklščino [objava na blogu]. *Evitas.si*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.evitas.si/nora-dekliscina-fensi-pripomocki-za-najbolj-noro-dekliscino->
32. Evitas shop d.o.o. (2020, 20. avgust). Že imate stolček za hranjenje? Nasveti, kako izbrati najbolj primerne [objava na blogu]. *Evitas.si*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.evitas.si/kako-izbrati-najboljsi-stolcek-za-hranjenje>



33. Farnworth, D. (2015). What is content marketing? [objava na blogu]. *Copyblogger*. Pridobljeno 2. marca 2018 iz <https://copyblogger.com/content-marketing-codex/>
34. Gagnon, E. (2014). Goodbye, b2b brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68–73.
35. Group Positive. (brez datuma). *The Evolution of Content Marketing*. Pridobljeno 25. februarja 2018 iz <https://www.positive.co.uk/the-evolution-of-content-marketing>
36. Hajdi. (2020, 5. avgust). *Aktivne počitnice na obali z družino – 2. vikend* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://blog.hajdi.si/blog/2020/08/05/aktivne-pocitnice-na-obali-z-druzino-2-vikend/>
37. Hall, M. (brez datuma). Content Marketing Blogs: The Ultimate List [objava na blogu]. *Curata Blog*. Pridobljeno 28. julija 2020 iz <http://www.curata.com/blog/content-marketing-blogs-the-ultimate-list/>
38. Hallebeck, W. (2020). A brief history of Google's algorithm updates [objava na blogu]. *Yoast*. Pridobljeno 2. avgusta 2020 iz <https://yoast.com/google-algorithm-updates/>
39. Halpern, D. (2013). The 80/20 rule for building a blog audience [objava na blogu]. *Social Triggers*. Pridobljeno 2. avgusta 2020 iz <https://socialtriggers.com/80-20-blog-building/>
40. Halvorson, K. (2010). *Content strategy for the Web* (1 izd.). Berkeley (CA): New Riders.
41. Hanson, Ward A. & Kalyanam, K. (2007). *Internet marketing & e-commerce* (1 izd.). Australia: Mason.
42. Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20.
43. Hassan, A. (brez datuma). The 10 Most Common Challenges Faced by eCommerce Businesses [objava na blogu]. *eCommerce Training Academy*. Pridobljeno 4. avgusta 2020 iz <https://ecommercetrainingacademy.com/ecommerce-business-challenges/>
44. Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. V S. A. Barab, R. Kling & J. H. Gray (ur.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (str. 338–376). New York: Cambridge University Press.
45. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Kouper, I. & Wright, E. (2006). Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003–2004. V M. Tremayne (ur.), *Bloggning, citizenship, and the future of media* (str. 3–20). United States: Taylor & Francis, Inc.
46. Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. V J. Hunsinger, L. Klastrup & M. Allen (ur.), *International Handbook of Internet Research* (str. 233–249). London: Springer.
47. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
48. Holtz, S. & Demopoulos, T. (2006). *Bloggning for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care* (1 izd.). Chicago: Kaplan Publishing.

49. Hsu, H. & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(1), 510–523.
50. Internet. (brez datuma). V *Fran.si*. Pridobljeno 15. februarja 2017 iz <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=medmre%C5%BEje>
51. InternetLiveStats.com. (brez datuma). *Total number of websites* [nabor podatkov]. Pridobljeno 2. avgusta 2020 iz <https://www.internetlivestats.com/watch/websites/>
52. Jacobson, M. (2015). How Far Down the Search Engine Results Page Will Most People Go? [objava na blogu]. *Leverage Marketing, LLC*. Pridobljeno 5. marca 2019 iz <https://www.theleverageway.com/blog/how-far-down-the-search-engine-results-page-will-most-people-go/>
53. Jefferson, S. & Tanton, S. (2013). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success* (1 izd.). London: Kogan Page.
54. Jonathan. (2011, 30. april). What Are the Major Challenges of Blogging? [objava na blogu]. *Blogging Your Passion*. Pridobljeno 6. avgusta 2020 iz <https://bloggingyourpassion.com/challenges-of-blogging/>
55. Jost, K. & Hipolit, M. J. (2006). Blog Explosion. *CQ Researcher*, 16(22), 505–528.
56. Kalakota, R. & Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Managers Guide* (1 izd.). Reading MA: Addison-Wesley.
57. Kaushik, A. (brez datuma). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value [objava na blogu]. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. Pridobljeno 26. februarja 2019 iz <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
58. Kemp, S. (2016, 26. januar). Digital in 2016. *SlideShare*. Pridobljeno 28. februarja 2018 iz <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>
59. Kho, N. (2014). The State of Content Marketing. *EContent*, 37(1), 14–15.
60. Klemenčič, M. (brez datuma). Na plažo z enoletnico in šestletnico [objava na blogu]. *Baby Center Slovenija*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.babycenter.si/vsebina/na-plazo-z-enoletnico-in-sestletnico-101256>
61. Kotler, P. (2004). *Management Trženja*. (11 izd.). Zagreb: MATE.
62. Kovačević, A. (2019, 15. november). *Ecommerce Day 2019 – foto galerija in vtisi s konference*. Shopper's Mind Slovenija. Pridobljeno 7. avgusta 2020 iz [https://smind.si/ecommerce-day-2019-foto-galerija-in-vtisi-s-konference/?utm\\_source=pr&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=pr\\_brand&utm\\_content=pr\\_brand\\_STL2019\\_SiolNet\\_151119](https://smind.si/ecommerce-day-2019-foto-galerija-in-vtisi-s-konference/?utm_source=pr&utm_medium=article&utm_campaign=pr_brand&utm_content=pr_brand_STL2019_SiolNet_151119)
63. Krippendorff, K. (2013). *Content analysis. An Introduction to Its Methodology*. (3 izd.). Thousand Oaks: SAGE.
64. Križnik, B. (2016). Večkanalna prodaja je izziv, ki ga številni trgovci še slabo razumejo. *Delo*. Pridobljeno 26. februarja 2019 iz <https://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/veckanalna-prodaja-je-izziv-ki-ga-vecina-trgovcev-se-slabo-razume.html>

65. Lake, C. (2010, 28. oktober). How to write for the web: 23 useful rules [objava na blogu]. *Econsultancy EMEA*. Pridobljeno 3. maja 2017 iz <https://econsultancy.com/blog/6771-how-to-write-for-the-web-23-useful-rules/>
66. Lara. (2020, 26. avgusta). Nove posodice za shranjevanje hrane in pijače Miniland [objava na blogu]. *Evitas.si*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.evitas.si/posodice-za-shranjevanje-hrane>
67. Lawrence, E. (2020a). *What is an influencer*. Influencer Marketing Hub. Pridobljeno 30. julija 2020 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>
68. Lawrence, E. (2020b, 8. junij). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. Influencer Marketing Hub. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
69. Lecinski, I. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Google. Pridobljeno 2. avgusta 2020 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
70. Lee, B. (2012, 9. avgust). Marketing is Dead. *Harvard Business Review*, 90 (7/8), 45–68.
71. Lektorsko društvo Slovenije. (2016, 4. oktober). *Trpni način v slovenščini*. Pridobljeno 29. avgusta 2020 iz <https://www.lektorsko-drustvo.si/jezikovni-pogovori/trpni-nain-v-slovenini>
72. Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121–128.
73. Lindholm, O. (2019). How great food can make tyres roll [objava na blogu]. *Spoon Agency*. Pridobljeno 30. julija 2020 iz <https://spoonagency.com/blog/the-michelin-guide>
74. Luo, A. (2020, 19. junij). What is content analysis and how can you use it in your research? [objava na blogu]. *Scribbr*. Pridobljeno 21. septembra 2020 iz <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
75. Ma, S. & Zhang, Q. (2007). A Study on Content and Management Style of Corporate Blogs. V D. Schuler (ur.) *OCSC'07: Proceedings of the 2nd international conference on Online communities and social computing* (str. 116–123). Springer-Verlag: Berlin, Heidelberg.
76. Marjanovič Umek, L. (brez datuma). V času, ko smo doma, naj se otroci sami in s starši še več igrajo [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.pikapolonica.si/blog/malcek-odrasca/v-casu-ko-smo-doma-naj-se-otroci-sami-in-s-starsi-se-vec-igrajo?fbclid=IwAR3K5kXyPgKHP9jaZcc7LneAuhafQ2SV1rSf3pNQw0j3Tq3RNQz54W3bobl>
77. McClure, M. (2013). Building Your Content Reuse Strategy. *EContent*, 36(7), 24–28.
78. McGovern, G. (2008). *Killer Web content: make the sale, deliver the service, build the brand* (1 izd.). London: A. & C. Black.
79. Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). *The Evolving Brand Logic: A Service*

- Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344.
80. Mesarec, P. (2015, 15. april). Odločevalski proces potrošnika ali CDJ [objava na blogu]. *Red Orbit Blog*. Pridobljeno 17. februarja 2017 iz <https://www.red-orbit.si/blog/odlocevalski-proces-potrosnika-ali-cdj>
  81. Michaels, V. (2017, 20. december). *How will Artificial Intelligence Impact Digital Marketing in 2018?* The Next Web. Pridobljeno 28. februarja 2018 iz <https://thenextweb.com/contributors/2017/12/20/artificial-intelligence-impact-digital-marketing-2018/>
  82. Miniwatts Marketing Group. (2017, 31. december). *Internet Usage Statistics* [nabor podatkov]. Internet World Stats. Pridobljeno 28. februarja 2018 iz <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
  83. Murray. (2016, 8. oktober). 21 simple content marketing examples for ecommerce stores [objava na blogu]. *Metrilo Blog*. Pridobljeno 6. februarja 2017 iz <https://www.metrilo.com/blog/ecommerce-content-marketing-examples/>
  84. Nanekaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal of scientific & technology research*, 2(4), 190–193.
  85. Nielsen, J. (2006). *How users read on the web*. Nielsen Norman Group. Pridobljeno 3. maja 2017 iz <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
  86. Novosel, S. (2014). Velika ZMOT(a). *Kontekst: revija o vsebinskem marketingu*, 2014(2), 26–29.
  87. O'Brien, O. (brez datuma). The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in Past & Future [objava na blogu]. *Digital Marketing Institute*. Pridobljeno 28. februarja 2018 iz <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/05-10-16-the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>
  88. Odden, L. (2011, marec). Social Media & SEO at Serach Congress Barcelona [objava na blogu]. *B2B Marketing Blog - TopRank*. Pridobljeno 24. julija 2020 iz <http://www.toprankblog.com/2011/03/social-media-seo-search-congress-barcelona/>
  89. Ouellette, C. (2020, 3. januar). Ultimate List of Blogging Statistics and Facts (Updated for 2020) [objava na blogu]. *OptiMonster*. Pridobljeno 6. avgusta 2020 iz <https://optinmonster.com/blogging-statistics/>
  90. Papacharissi, Z. (2004). The blogger revolution? Audiences as media producers. V M. Tremayne (ur.), *Blogging, citizenship, and the future of media* (str. 21–38). United States: Taylor & Francis, Inc.
  91. Patel, N. (brez datuma a). Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide [objava na blogu]. *Neil Patel*. Pridobljeno 1. avgusta 2020 iz <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
  92. Patel, N. (brez datuma b). How RankBrain Works (And Why You Need to Jump On) [objava na blogu]. *Neil Patel*. Pridobljeno 2. avgusta 2020 iz <https://neilpatel.com/blog/how-rankbrain-works/>

93. Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M. & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695–702.
94. Pernice, K. (2017, 12. november). *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)*. Nielsen Norman Group. Pridobljeno 7. marca 2017 iz <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
95. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (1 izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
96. Pikapoka d.o.o. (brez datuma). 10 izdelkov, brez katerih novopečeni starši ne morejo [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz [https://www.pikapolonica.si/blog/v-casu-nosecnosti/10-izdelkov-brez-katerih-novopeceni-starsi-ne-morejo?fbclid=IwAR2ph9\\_Qkrv6dKRGcVxaV1N6zTTemx\\_pzr\\_U88x1LEm7Ke\\_DEfJLmsvju8Q](https://www.pikapolonica.si/blog/v-casu-nosecnosti/10-izdelkov-brez-katerih-novopeceni-starsi-ne-morejo?fbclid=IwAR2ph9_Qkrv6dKRGcVxaV1N6zTTemx_pzr_U88x1LEm7Ke_DEfJLmsvju8Q)
97. Pikapoka d.o.o. (brez datuma). Dojenje in duda [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.pikapolonica.si/blog/dojencek-jetukaj/dojenje-in-duda?fbclid=IwAR0azt2p0uS1u98Euu8YPWgn5yDrOhnPPdlqSRdhWK9k33l0RacTFFy9IL0>
98. Pikapoka d.o.o. (brez datuma). Je poletna nosečnost res bolj naporna? [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.pikapolonica.si/blog/v-casu-nosecnosti/je-poletna-nosecnost-res-bolj-naporna?fbclid=IwAR0kAAVGOOosSqDQBqiNnTiWKjucLrAuPtz8szTa5gPoYlqaZ1aW298fwHA>
99. Pikapoka d.o.o. (brez datuma). Starši, ali že poznate blagovno znamko Bambo Nature? [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.pikapolonica.si/blog/v-casu-nosecnosti/starsi-ali-ze-poznate-blagovno-znamko-bambo-nature>
100. Pikapoka d.o.o. (brez datuma). Ste starš prvošolca? To morate vedeti [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz [https://www.pikapolonica.si/blog/malcek-odrasca/ste-stars-prvosolca-to-morate-vedeti?fbclid=IwAR1sbw72hI8DUyjlBOyYrv8O1cFIG27\\_FKWs62HYr2nlyu8hUKLCQ6gG6Zk](https://www.pikapolonica.si/blog/malcek-odrasca/ste-stars-prvosolca-to-morate-vedeti?fbclid=IwAR1sbw72hI8DUyjlBOyYrv8O1cFIG27_FKWs62HYr2nlyu8hUKLCQ6gG6Zk)
101. Pikapoka d.o.o. (brez datuma). Takšni so otroci, rojeni v znamenju device [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz [https://www.pikapolonica.si/blog/v-casu-nosecnosti/nasvet-pikapolonice-3/taksni-so-otroci-rojeni-v-znamenju-device?fbclid=IwAR3kQ1oJGUNhlykLd5BNi0mrLaz70Qo\\_1hIbc-X0W2Sftd6iZS-COfw3EKM](https://www.pikapolonica.si/blog/v-casu-nosecnosti/nasvet-pikapolonice-3/taksni-so-otroci-rojeni-v-znamenju-device?fbclid=IwAR3kQ1oJGUNhlykLd5BNi0mrLaz70Qo_1hIbc-X0W2Sftd6iZS-COfw3EKM)

102. Pikapoka d.o.o. (brez datuma). Varnost na poti v vrtec ali šolo (in domov) [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz [https://www.pikapolonica.si/blog/malcek-odrasca/varnost-na-poti-v-vrtec-ali-solo-in-domov?fbclid=IwAR2hmPNznNeMiiEpz9Sb1j0YL1NZiQWTvpmJNwcTSX\\_BEyHZsCAZbrDOjz4](https://www.pikapolonica.si/blog/malcek-odrasca/varnost-na-poti-v-vrtec-ali-solo-in-domov?fbclid=IwAR2hmPNznNeMiiEpz9Sb1j0YL1NZiQWTvpmJNwcTSX_BEyHZsCAZbrDOjz4)
103. Pikapoka d.o.o. (brez datuma). Z električno prsno črpalko MAM do več mleka [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.pikapolonica.si/blog/dojencek-je-tukaj/z-elektricno-prsno-crpalke-mam-do-vec-mleka?fbclid=IwAR2Z6cc4mdU0hqZg4S8aEgq7DMCN5Nbdtkp8U9ni-LZDxW53vUW4fqrLlgw>
104. Pikapoka d.o.o. (brez datuma). Zaščitite svoje bradavice [objava na blogu]. *Pikapolonica*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.pikapolonica.si/blog/dojencek-je-tukaj/zascitite-svoje-bradavice?fbclid=IwAR12-m8eog4OiDvfSjh-NXGUilbameqaM5pufFrhCgWKucoPWamxmVJPOW0>
105. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse* (2 izd.). Ljubljana: GV Založba.
106. Prelog, Ž. (2016, 5. april). Spletni sezonski trendi 2015: Vpliv sezonskih trendov na obisk spletne strani [objava na blogu]. *Red Orbit Blog*. Pridobljeno 6. februarja 2017 iz <https://www.red-orbit.si/blog/spletni-sezonski-trendi-2015>
107. Prijatelj, A. (2015, 2. april). *Kaj je SEO in kako deluje?* Mladipodjetnik.si. Pridobljeno 2. avgusta 2020 iz <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-seo-in-kako-deluje>
108. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
109. Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1 izd.). USA: McGraw-Hill Education Ltd.
110. Pulizzi, J. (2015, 26. avgust). Native Advertising [objava na blogu]. *Content Marketing Institute*. Pridobljeno 27. julija 2020 iz <https://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
111. Redish, J. (2007). *Letting go of the words: writing Web content that work* (2 izd.). Amsterdam: Morgan Kaufmann.
112. Rende, N. (2020, 4. januar). SEM: Tips, Benefits, & How It Relates to SEO [objava na blogu]. *HubSpot Blog*. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://blog.hubspot.com/insiders/seo-sem-faqs>
113. Roblek, V. (2009). Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management*, 4(1), 53–69.
114. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517–540.

- 115.Sarcona, C. (2020, 7. marec). Part 1: Organic vs PPC in 2020: The CTR Results [objava na blogu]. *Zero Limit Web: SEO & Digital Marketing Agency*. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://www.zerolimitweb.com/organic-vs-ppc-2020-ctr-results-best-practices/>
- 116.Savič, I. & Inkret, P. (2011, 7. februar). *What is content marketing?* SlideShare. Pridobljeno 3. maja 2017 iz <https://www.slideshare.net/poslovnimediji/what-is-content-marketing-in-slovene>
- 117.Scott, D. M. (2007). *Attention Corporations: Hire a Journalist*. EContent Magazine. Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/After-Thought/Attention-Corporations-Hire-a-Journalist-37216.htm>
- 118.Scott, D. M. (2013). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly* (4 izd.). Hoboken: Wiley.
- 119.Shoosta. (2018). *3 Reasons Video is The King of Content Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. februarja 2019 iz <https://shootsta.com/blog/3-reasons-video-is-the-king-of-content-marketing/>
- 120.Silverman, D. (1999). *Doing Qualitative research: A Practical Handbook* (1 izd.). London: Sage.
- 121.Statista GmbH. (2019a). *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users (in millions)* [nabor podatkov] Pridobljeno 31. julija 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- 122.Statista GmbH. (2019b). *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021* [nabor podatkov]. Pridobljeno 30. julija 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- 123.Stebbins, C. (2017). Educational Content Makes Consumers 131% More Likely to Buy [RESEARCH] [objava na blogu]. *Conductor Spotlight*. Pridobljeno 5. marca 2019 iz <https://www.conductor.com/blog/2017/07/winning-customers-educational-content/>
- 124.Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17).
- 125.Strauss, J. & Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing* (1 izd.). New Jersey: Prentice Hall.
- 126.Strollerica. (brez datuma). Recenzija vozička Joolz Aer (by Strollerica) [objava na blogu]. *Baby Center Slovenija*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.babycenter.si/vsebina/recenzija-vozicka-joolz-aer-by-strollerica-101268?fbclid=IwAR1cUOwy1jZoVEKa8Z8cy25gumS967p6KaLckWM0r-fqvrKZW61jilHos>
- 127.Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja* (1 izd.). Ljubljana: GV Založba.
- 128.Templeman, M. (2015, 17. avgust). Content Marketing Doesn't Work. *Forbes*. Pridobljeno 27. avgusta 2020 iz <http://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/08/17/content-marketing-doesnt-work/4/>

129. Toonen, E. (2019, 5. december). How to use the readability analysis [objava na blogu]. *Yoast*. Pridobljeno 26. julija 2020 iz <https://yoast.com/yoast-seo-readability-analysis/>
130. Turban, E. & King, D. (2003). *Introduction to e-commerce* (1 izd.). Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
131. Udemy, Inc. (brez datuma). 7 Types of Blogs for Online Success [objava na blogu]. *Udemy Blog*. Pridobljeno 6. avgusta 2020 iz <https://blog.udemy.com/types-of-blogs/>
132. Urška. (2020, 11. avgust). Kopel z morskimi prijatelji [objava na blogu]. *Hajdi*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://blog.hajdi.si/blog/2020/08/11/kopel-z-morskimi-prijatelji/>
133. Urška. (2020, 17. avgust). Vodič po aktivnostnih igračkah [objava na blogu]. *Hajdi*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://blog.hajdi.si/blog/2020/08/17/vodic-po-aktivnostnih-igrackah/>
134. Urška. (2020, 21. avgust). Uvajanje goste hrane pri dojenčku [objava na blogu]. *Hajdi*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://blog.hajdi.si/blog/2020/08/21/uvajanje-goste-hrane-pri-dojencku/>
135. Urška. (2020, 27. avgust). Prihaja nova Elodie kolekcija jesen/zima 2020 – Dare to be rare [objava na blogu]. *Hajdi*. Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://blog.hajdi.si/blog/2020/08/27/prihaja-nova-elodie-kolekcija-jesen-zima-2020-dare-to-be-rare/>
136. van Heerden, G., Salehi-Sangari, E., Pitt, L. & Caruana, A. (2010). Do b2b bloggers believe blogs? PR insights on blogger skepticism. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10(1), 123–132.
137. Vaughan, P. (2011, 7. oktober). 20 Variables Every Marketer Should Be Testing. Hubspot [objava na blogu]. *HubSpot Blog*. Pridobljeno 17. februarja 2017 iz <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/26785/20-Variables-Every-Marketer-Should-Be-Testing.aspx#sm.00001m1mrb1i8he3uy1e2xsgqigv8>
138. Walker, M. (2017). How to Create a Brilliant Newsletter People Want to Read [objava na blogu]. *Content Marketing Institute*. Pridobljeno 25. februarja 2019 iz <https://contentmarketinginstitute.com/2017/03/create-brilliant-newsletter/>
139. Warlick, D. (2007). *Classroom Blogging: A Teacher's Guide to Blogs, Wikis, & Other Tools that are Shaping a New Information Landscape* (1 izd.). Raleigh, North Carolina: Landmark Project.
140. Webb, L. M. & Lee, B. S. (2011). Mommy blogs: The centrality of community in the performance of online maternity. V M. Moravec (ur.), *Motherhood online: How online communities shape modern motherhood* (str. 242–256). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
141. Weil, D. (2006). *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right* (1 izd.). New York: Penguin Group.
142. Wen, J., Chen, H. & Hwang, H. (2001). E-commerce Web site design: Strategies and models. *Information Management & Computer Security*. 9(1), 5-12.



143. Wertz, J. (2017). Which Social Media Platforms Are Right For Your Business? *Forbes*. Pridobljeno 1. avgusta 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2017/02/18/which-social-media-platforms-are-right-for-your-business/#3ed8c13e12a2>
144. Wills, J. (2020). *7 Ways Amazon Uses Big Data to Stalk You*. Investopedia. Pridobljeno 20. julija 2020 iz <https://www.investopedia.com/articles/insights/090716/7-ways-amazon-uses-big-data-stalk-you-amzn.asp>
145. Wolfinbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
146. Wright, J. (2006). *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results* (1 izd.). Michigan: McGraw-Hill Education.
147. Wuebben, J. (2012). *Content is Currency* (1 izd.). Boston: Nicholas Brealey America.
148. Yu, J. (2016, 26. januar). Search Update Impact On SEO & Content Strategies: Staying Ahead With A Focus On Quality [objava na blogu]. *Search Engine Land*. Pridobljeno 6. februarja iz <http://searchengineland.com/search-update-impact-on-seo-content-strategies-240558>
149. Zajšek, M. (2018, 13. junij). Kaj je SEO optimizacija in koliko se s spletno optimizacijo prihrani v primerjavi s plačljivim oglaševanjem? [objava na blogu]. *Seo*. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://www.seo-praktik.si/kaj-je-seo/>
150. Zimmerman, J. (2013). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* (2 izd.). Hoboken: Wiley Publishing, Inc.
151. Zupan, G. (2016). *E-veščine in digitalna ekonomija* (1 izd.). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
152. Zupan, G. (2019, 7. november). *Prek spleta nakupovalo 56 % 16–74-letnikov*. SURS. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8485>



## **PRILOGE**







## PRILOGA 1: Analiza blog prispevkov po izbranih lastnostih

Tabela 2: Število prispevkov z izbranimi oblikovnimi lastnostmi

Spletna trgovina	Belo ozadje	Odebeljeni podnaslovi	Alineje ali oštevilčen seznam	Odebeljeni ključni izrazi	Bistvena začetku	Kratki odstavki	Stavek med 10 in 20 besedami	Nova temnov odstavek
Hajdi (5)	5	4	1	0	0	5	4	5
Babycenter (3)	3	2	2	1	0	3	3	3
Pikapolonica (10)	10	10	6	5	1	10	10	10
Evitas (3)	3	3	1	3	0	3	3	3
Ajatutaja (1)	1	1	1	1	0	1	1	1
Skupaj (22)	22	20	11	10	1	22	21	22

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Število prispevkov z izbranimi lastnostmi fotografij

Spletna trgovina	Kakovostne	Pomembne	Ne preveč podrobne	Nasmejani ljudje
Hajdi (5)	5	5	5	3
Babycenter (3)	3	3	3	0
Pikapolonica (10)	10	10	10	5
Evitas (3)	3	3	3	2
Ajatutaja (1)	1	1	1	1
Skupaj (22)	22	22	22	11

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Število prispevkov s pravilno slovnico in pravopisom

Spletna trgovina	Pravilen pravopis	Pravilna slovnica
Hajdi (5)	0	4
Babycenter (3)	0	1
Pikapolonica (10)	0	3
Evitas (3)	0	0
Ajatutaja (1)	0	1
Skupaj (22)	0	9

Vir: lastno delo.

*Tabela 5: Število prispevkov z izbranimi vsebinskimi lastnostmi*

Spletna trgovina	Pomembna za spletno stran	Izdelki	Praktični nasveti/znanje	O kupcih	Ne oglašuje	Zanesljiva
Hajdi (5)	5	1	2	0	0	4
Babycenter (3)	3	1	1	1	2	2
Pikapolonica (10)	10	3	7	7	3	10
Evitas (3)	3	2	1	0	0	3
Ajatutaja (1)	1	1	0	0	0	1
<b>Skupaj (22)</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>20</b>

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 6: Število prispevkov z izbranimi lastnostmi glagola*

Spletna trgovina	Glagol v sedanjiku	Glagol v prvi osebi množine	Tvornik
Hajdi (5)	1	0	4
Babycenter (3)	2	0	3
Pikapolonica (10)	10	0	9
Evitas (3)	3	0	2
Ajatutaja (1)	1	0	1
<b>Skupaj (22)</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>19</b>

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 7: Število prispevkov z izbranim slogom pisanja*

Spletna trgovina	Profesionalen	Oseben	Formalen
Hajdi (5)	5	1	5
Babycenter (3)	3	2	3
Pikapolonica (10)	10	0	10
Evitas (3)	3	1	3
Ajatutaja (1)	1	0	1
<b>Skupaj (22)</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>22</b>

*Vir: lastno delo.*



*Tabela 8: Kakšno možnost odziva ponujajo blogi*

Spletna trgovina	Možnost komentiranja na spletni strani	Možnost deljenja na družbenih omrežjih	Kontakt
Hajdi (5)	da	ne	da
Babycenter (3)	ne	ne	ne
Pikapolonica (10)	ne	ne	da
Evitas (3)	ne	da	da
Ajatutaja (1)	da	da	da
Skupaj (22)	2	2	4

*Vir: lastno delo.*