

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

BLOG KOT NOVO ORODJE ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Ljubljana, september 2008

TADEJA BURŠIČ

IZJAVA

Študentka Tadeja Buršič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Barbare Čater, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

| | |
|---|-----------|
| UVOD..... | 1 |
| 1 NOV MEDIJSKI TRG | 2 |
| 1.1 Razvoj interneta..... | 2 |
| 1.2 Pojav novega medijskega trga..... | 2 |
| 1.2.1 Prehod s Spleta 1.0 na Splet 2.0..... | 3 |
| 1.2.2 Spletno trženje 1.0 v primerjavi s Spletnim trženjem 2.0..... | 4 |
| 1.2.3 Nova doba komunikacij | 4 |
| 1.2.4 Družbeni mediji..... | 6 |
| 1.2.5 Nova trženjska orodja na spletu | 7 |
| 2 BLOGI IN BLOGOSFERA | 8 |
| 2.1 Opis blogov | 8 |
| 2.2 Lastnosti in vrste blogov | 9 |
| 2.2.1 Razvoj korporativnih blogov..... | 9 |
| 2.2.2 Vrste korporativnih blogov | 10 |
| 2.2.3 Strategije korporativnega bloganja..... | 11 |
| 2.3 Stanje blogosfere | 12 |
| 3 BLOG KOT TRŽNO-KOMUNIKACIJSKO ORODJE..... | 13 |
| 3.1 Tržno komuniciranje | 13 |
| 3.2 Blog kot tehnologija | 14 |
| 3.3 Blog kot komunikacijsko orodje in kot medij..... | 14 |
| 4 UMESTITEV BLOGA V TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET..... | 17 |
| 4.1 Stara pravila trženja in odnosov z javnostmi | 17 |
| 4.2 Nova pravila trženja in odnosov z javnostmi..... | 19 |
| 4.3 Uporaba blogov in ostalih družbenih orodij v podjetju..... | 22 |
| 4.4 Trženje s pomočjo blogov | 23 |
| 4.5 Blogi kot orodje za odnose z javnostmi | 26 |
| 4.6 Oglaševanje na blogih | 27 |
| 5 SLOVENSKA BLOGOSFERA | 29 |
| 5.1 Pojav in razvoj blogov v Sloveniji | 29 |
| 5.2 Razširjenost bloganja v Sloveniji..... | 30 |
| 5.3 Raziskava o odnosu slovenskih podjetij do blogov in njihovi uporabi..... | 31 |
| 5.3.1 Namen raziskave in predstavitev poteka..... | 31 |
| 5.3.2 Metodologija in osnovna raziskovalna metoda..... | 32 |
| 5.3.3 Predstavitev izsledkov poglobljenih pogovorov | 32 |
| 5.3.3.1 Poglobljeni pogovori s podjetji in organizacijami | 33 |
| 5.3.3.2 Poglobljeni pogovori z medijskimi hišami..... | 35 |
| 5.3.3.3 Poglobljeni pogovori z agencijami za tržno komuniciranje..... | 37 |
| 5.3.3.4 Poglobljeni pogovor z blogerjem | 39 |
| 5.3.3.5 Poglobljeni pogovor s strokovnjakom na področju trženja s pomočjo blogov .. | 40 |
| 5.3.3.6 Povzetek ugotovitev | 41 |
| SKLEP | 43 |
| LITERATURA IN VIRI | 45 |
| PRILOGE | 1 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Spletno trženje 1.0 v primerjavi s spletnim trženjem 2.0..... | 4 |
| Tabela 2: Strategije korporativnega bloganja | 12 |
| Tabela 3: Komunikacijske zmogljivosti klepetalnic, forumov, spletnih strani in blogov | 16 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Revolucije komuniciranja v zgodovini medijev | 5 |
| Slika 2: Kumulativa blogov od marca 2003 do marca 2007 | 13 |
| Slika 3: Prostor digitalnih pogovorov | 15 |
| Slika 4: Teorija dolgega repa | 20 |
| Slika 5: Slovenski uporabniki interneta po odnosu do blogov..... | 31 |

KAZALO PRILOG

| | |
|---|----|
| PRILOGA 1: RAZLAGA POJMOV | 2 |
| PRILOGA 2: SESTAVA BLOGA..... | 5 |
| PRILOGA 3: ZGODOVINA IN RAZVOJ BLOGOV | 6 |
| PRILOGA 4: VRSTE BLOGOV | 7 |
| PRILOGA 5: POROČILO O STANJU BLOGOSFERE (TECHNORATI) | 8 |
| PRILOGA 6: TRENDI IN NAPOVEDI RAZVOJA BLOGOV V PRIHODNOSTI | 10 |
| PRILOGA 7: ŽIVLJENJSKI CIKEL TEHNOLOGIJE NA PRIMERU BLOGOV | 10 |
| PRILOGA 8: VZOREC KOMUNIKACIJE PRI BLOGU | 12 |
| PRILOGA 9: PRIMERJAVA LASTNOSTI INTERNETA IN BLOGOSFERE OZ. BLOGOV | 12 |
| PRILOGA 10: UPORABA DRUŽBENIH APLIKACIJ V RAZLIČNIH ODDELKIH PODJETJA | 13 |
| PRILOGA 11: RAZLOGI ZA BRANJE BLOGOV IN NAMEN UPORABE INTERNETA..... | 14 |
| PRILOGA 12: PRIMER VPRAŠALNIKOV | 14 |
| 12.1 Vprašalnik za podjetja in organizacije | 14 |
| 12.2 Vprašalnik za agencije za tržno komuniciranje..... | 16 |
| 12.3 Vprašalnik za blogerja..... | 16 |
| 12.4 Vprašalnik za strokovnjaka na področju trženja s pomočjo blogov..... | 18 |
| PRILOGA 13: POGLOBLJENI POGOVORI OZ. ODGOVORI NA VPRAŠALNIKE | 18 |
| 13.1 Odgovori podjetij in organizacij | 18 |
| 13.1.1 aplikacije.net (Matej Tancek)..... | 18 |
| 13.1.2 Renault Nissan Slovenija, d.o.o. (Ksenija Hiti) | 20 |
| 13.1.3 Moj Mikro (Delo-revije; Marjan Kodelja)..... | 23 |
| 13.1.4 trsplet.com (Toni Meglič) | 25 |
| 13.1.5 World Youth Alliance Slovenija (Anamarija Rebolj)..... | 27 |
| 13.1.6 Večer (Zvone Štor)..... | 29 |
| 13.1.7 Podjetje A..... | 33 |
| 13.1.8 MediaAdria (revije Playboy, Elle ipd.; Gregor Zalaznik)..... | 35 |
| 13.1.9 Podjetje B | 37 |
| 13.1.10 Multimedijски center RTV Slovenije..... | 40 |
| 13.2 Odgovori agencij za tržno komuniciranje | 42 |
| 13.2.1 Oglaševalska agencija Pan (Tomaž Pangeršič)..... | 42 |
| 13.2.2 Komunikacijsko podjetje Publicis (Andrej Ravnikar) | 44 |
| 13.2.3 Agencija za sodobne tržne komunikacije oz. futuristični marketing FM Futuristing (FM Virtual, d.o.o.; Vasja Veber)..... | 46 |
| 13.3 Odgovori strokovnjakov na področju bloganja..... | 48 |
| 13.3.1 Blogger (Had oz. Roni Kordiš) | 48 |
| 13.3.2 Poglobljeni pogovor s strokovnjakom na področju trženja s pomočjo blogov (David Rozman)..... | 51 |

UVOD

Danes igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju svetovnega gospodarstva številne silnice, kot sta tehnologija in globalizacija. Dve novi silnici pa sta digitalizacija in povezanost. Trg 21. stoletja je tako postal meja in nov prostor, kjer porabniki zahtevajo sodelovanje, interakcijo in nadzor nad informacijami, ki jih prejemajo. V današnji globalni družbi je internet okno v svet. Ljudje lahko komunicirajo in delijo informacije ter se povezujejo z ostalimi ljudmi, ki jih še nikoli prej niso srečali.

V današnjem svetu, polnem trženjskih in oglasnih sporočil, so ljudje nasičeni z njimi in so se jih že dodobra naveličali, saj jim večinoma ne ponudijo tistega, kar potrebujejo. Velikokrat ne ponudijo rešitve za problem, ki ga imajo, in pogosto ne odgovorijo na njihove dvome in skrbi, ki jih tarejo. Današnji porabniki zato hrepenijo po človeškem stiku. Internet je tako temeljito spremenil način komuniciranja med ljudmi. Spremenil je tudi način, kako podjetja komunicirajo s porabniki. Prinesel je novo dobo komunikacij, kjer so sodelovanje, interakcija in človeški odnosi na prvem mestu in kjer je porabnik kralj, saj jim je izročil moč in nadzor nad informacijami. Pojavile so se nove tehnologije in tako so vzcveteli družbeni mediji, kot so podcasting, wiki, družbena omrežja in predvsem bloganje. Bloganje je nov fenomen, ki je zamajal temelje tradicionalnim prepričanjem in s svojo interaktivnostjo, neformalnostjo in kolektivno komunikacijo odprl vrata v povsem nov svet komuniciranja, sodelovanja in interakcije pa tudi odnosov med porabniki in podjetji. Tako so se blogi razvili od izjemno osebne oblike komunikacij na internetu do močnega novega medija za poslovanje, tako za trženje kot za graditev blagovne znamke, ter za komunikacijo in sodelovanje. Blogi in vsa ostala nova orodja dajo podjetjem, njihovim vodjem, izdelkom in storitvam človeški izraz ter povečajo njihov ugled. Blogi so nova tehnologija, so novo tržno-komunikacijsko orodje in so nov medij, ki lahko prinese podjetjem izjemne koristi ter jih tako zbliža s porabniki. In kot je dejal Kotler (2004, str. 33): »Internet bo ustvaril nove zmagovalce in pokopal »zaspace«.« Zato je pomembno, da podjetja sledijo tem novim silnicam.

Namen diplomskega dela je prispevati k bazi znanja o uporabi blogov v trženju. Cilj diplomskega dela je proučiti odnos slovenskih podjetij do blogov in analizirati njihovo uporabo v podjetjih. Ugotoviti sem želela, kako si podjetja razlagajo bloge in njihovo vedno večjo uporabo v poslovne oziroma trženjske namene, kakšno vlogo igrajo blogi v posameznih podjetjih in kakšno pomembnost jim pripisujejo kot orodju za tržno komuniciranje.

V diplomskem delu sem se osredotočila na bloge in bloganje ter nove možnosti, ki jih ponujajo podjetjem na področju trženja in tržnega komuniciranja. V prvem poglavju sem opredelila in predstavila nov medijski trg. Opisala sem razvoj interneta in pojav novega medijskega trga, kjer sem podrobneje opredelila novi splet, nove silnice spletnega trženja, dobo komunikacij, družbene medije in številna nova trženjska orodja, ki jih prinaša nov trg. V drugem poglavju sem podrobneje predstavila bloge in njihove lastnosti ter stanje blogosfere. Opredelila sem tudi vrste blogov, predvsem pa sem podrobneje predstavila korporativne bloge v podjetjih. V tretjem poglavju sem predstavila bloge kot tehnologijo, kot orodje za komuniciranje in kot medij. V

naslednjem, četrtem poglavju sem predstavila stara in nova pravila trženja ter odnosov z javnostmi in opredelila trženje, odnose z javnostmi ter oglaševanje s pomočjo blogov. V zadnjem poglavju pa sem predstavila pojav in razvoj blogov v Sloveniji ter njihovo razširjenost in uporabo v poslovnem svetu. Predstavila pa sem tudi glavne ugotovitve izvedene raziskave.

1 NOV MEDIJSKI TRG

1.1 Razvoj interneta

Internet ali medmrežje je računalniško omrežje, ki povezuje skupaj več omrežij. Samo ime internet pa pomeni javno razpoložljiv mednarodno povezan sistem računalnikov skupaj z informacijami in storitvami za uporabnike. V širšem pomenu pa se internet velikokrat nanaša na storitve, kot so svetovni splet (angl. *World Wide Web*), elektronska pošta in neposredni klepet (Internet, 2008). Internet je svetovno sredstvo za izmenjavo informacij in komunikacijo preko vrste medsebojno povezanih računalnikov (Belch & Belch, 1999, str. 457) in je socialni prostor, kjer komunicirajo uporabniki drug z drugim (Strauss & Frost, 1999, str. 5). Danes je internet edinstven in neodvisen medij, ki ni v lasti oziroma ga ne upravlja noben komercialni ali vladni organ (de Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 234). Svetovni splet je zato najbolj demokratičen množični medij, ki je kdajkoli obstajal, in ker ga nihče ne nadzoruje, ga oblikujejo uporabniki (Strauss & Frost, 1999, str. 5). Kotler (2004, str. 629) pravi: »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.«

1.2 Pojav novega medijskega trga

Danes se trgi hitro spreminjajo. To pa je posledica prihoda novih konkurentov, razvoja novih distribucijskih in komunikacijskih poti, razvoja in razmaha interneta ter ostalih orodij, globalizacije in še in še. Ne spreminjajo pa se samo trgi, ampak tudi tehnologije, ki jih podpirajo in omogočajo različne pristope v trženju. Vse te spremembe so v glavnem posledica razvoja interneta. S temi spremembami pa so se pojavila nova pravila in pristopi tako v trženju kot oglaševanju, saj se je spremenilo predvsem področje komunikacije s kupci, saj se ti množično selijo na nove komunikacijske poti (Bryce, 2005, str. 9).

Nagel razvoj področja novih tehnologij odpira številne možnosti uporabnikom in tudi omogoča raznovrstne priložnosti za podjetja. S pojavom in razvojem blogov, podcastov, spletnih skupnosti in ostalih novih tehnologij se je pojavil in začel razvijati nov medijski trg. Le-ta je prepletena matrica interaktivnih orodij, ki da uporabnikom možnost nadzora in omogoča, da je sodelovanje neizčrpna oskrba moči (Micek & Micek, 2006, str. XXV). Jedro novega medijskega trga pa so ljudje, sodelovanje in prepričanje, saj je osredotočen na komunikacije, na povezovanje in sodelovanje ter na zgodbe in osebne odnose (Micek & Micek, 2006, str. 2-17). Dogajanje na novem medijskem trgu je digitalni odsev realnosti. Kultura novega medijskega trga je zelo

drugačna od kulture, v kateri je delovalo tradicionalno trženje, tako na spletu kot zunaj njega. Sedaj lahko vsakdo ustvari informacije, in če imajo te neko vrednost in rešujejo neke probleme, se pretvorijo v izobraževanje, zato ostajajo informacije in izobraževanje še vedno izjemno pomembne. Ključ do uspeha na tem novem trgu sta fleksibilnost in prilagajanje (Micek & Micek, 2006, str. 15-26). Večina organizacij pa nima strukture, ki bi omogočala hitro prilagoditev. Na primer, širokopasovni internet je bil zgrajen za hitro snemanje, ne pa za nalaganje podatkov ter drugih dokumentov. Zaradi prevladujoče miselnosti, ki so jo izoblikovali množični mediji, množično trženje in množična distribucija, podjetja niso predvidela, da bodo ljudje nekega dne tudi toliko vračali na splet, kot so jemali. Niso razmišljali ne o sodelovanju ne o povezovanju med ljudmi in nova usmerjenost k deljenju informacij na trgih je mnoge presenetila (Micek & Micek, 2006, str. 7-9).

Na novem medijskem trgu so ljudje aktivni, saj hočejo neodvisnost in svobodo. Podjetja se zato vedno bolj vključujejo v svet novih medijev, kot so blogi, podcasti, spletne skupnosti, wiki in drugi, saj je večina teh že integriranih v naše vsakodnevno življenje, tako da se jih kmalu ne bomo več niti zavedali. Ko se pojavijo novi mediji, prejšnji ne izginejo; televizija ni nadomestila radia in internet ne televizije, temveč so le odprli nove možnosti komuniciranja. Danes pa porabnik nadzoruje sporočila, saj mu tehnologija daje možnost moči, da sam poišče informacijo. Iz tega pa sledi, da podjetja ne smejo več samo informirati, ampak morajo komunicirati s porabniki (Suhadolc, 2007, str. 19). S pojavom družbenih medijev podjetja nimajo več nadzora nad informacijami. Danes lahko vsak posameznik, ki ima blog, postane medij. Tako podjetja ne komunicirajo več samo z novinarji, ampak še z vplivnimi posamezniki v blogosferi (Suhadolc, 2007, str. 24). Uporabniki spleta postajajo v novem okolju komunikacij ambasadorji ali kritiki podjetja in s tem tudi njegovih izdelkov in storitev, saj objavljajo mnenja, nasvete in osebne izkušnje o različnih temah, podjetjih, njihovih blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah (Suhadolc, 2007, str. 93).

1.2.1 Prehod s Spleta 1.0 na Splet 2.0

Koncept **Splet 2.0** (angl. *Web 2.0*) se je pričel razvijati na seji zbiranja idej med založniško hišo O'Reilly in MediaLive International. Oktobra 2004 je potekala tudi prva Web 2.0 konferenca, ki je predstavila drugo generacijo spletnih storitev ali Splet 2.0, ki omogočajo uporabniku sodelovanje in delitev informacij na svetovnem spletu (O'Reilly, 2005). Splet 2.0 obsega širok spekter tako spletnih dejavnosti kot spletnih orodij nove generacije. Njihova glavna značilnost je sodelovanje uporabnikov. Med ta nova orodja pa spadajo blogi, podcasti, družbene mreže, wikiji in podobno. Splet 1.0 lahko poimenujemo še statični splet ali svetovni splet (angl. *static web* ali *World Wide Web*), Splet 2.0 pa živi splet (angl. *live web* ali *World Live Web*). Na Spletu 1.0 so bili posamezniki pasivni uporabniki informacij s spletnih mest, ki so jih ustvarili drugi. Nasprotno pa vloge niso jasno razmejene na Spletu 2.0, saj uporabniki postanejo tudi ustvarjalci vsebin. Vsa ta nova orodja namreč podpirajo povezave in pogovore med uporabniki (Suhadolc, 2007, str. 22-24). Nova medijska orodja so značilna za novo generacijo Splet 2.0, ki omogoča sodelovanje in delitev informacij v realnem času (Weil, 2006, str. 8-9). Splet 2.0 predstavlja svetovni splet, ki je bolj prijazen uporabniku, bolj uporaben, omogoča uporabnikom ustvarjanje

vsebine ter enostavno uporabo orodij za sodelovanje, možnost prirojitve uporabe svetovnega spleta in podobno (Weil, 2006, str. 151-152). Drugi premik pa se je zgodil v smeri, kako gledamo na splet, saj se je ta preoblikoval iz svetovnega spleta v živi svetovni splet (Weil, 2006, str. 23).

1.2.2 Spletno trženje 1.0 v primerjavi s Spletnim trženjem 2.0

S prehodom v drugo generacijo spleta je prišlo tudi do sprememb v konceptih trženja oziroma trženjskih strategijah na spletu. Spletno trženje 1.0 (angl. *Web marketing 1.0*) predstavlja predvsem prejšnje desetletje spletnega trženja, ki je prvotno tradicionalno množično trženje, aplicirano na internet. Začelo se je z e-poštnimi kampanjami ter malimi oglasi. To so bili očitni in neposredni prenosi trženjskih tehnik zunaj spleta, uporabljenih pri tržnikih in lokalnih oglaševalcih, na splet. Kasneje so se pojavile spletne pasice in pojavna okna ter vse ostale oblike tradicionalnega trženja brez privolitve. Če te značilnosti primerjamo s trženjem, ki bolje deluje na današnjem spletnem trgu, dobimo dvanajst splošnih komponent, ki jih je potrebno upoštevati pri razvoju učinkovitih trženjskih strategij za novo generacijo svetovnega spleta. Te komponente so predstavljene v Tabeli 1. Nova generacija spletnega trženja je nadgradnja prejšnjega in ne nadomestilo. Splet 2.0 ne bo ovrigel vseh trženjskih taktik, le tiste brez privolitve, ostale pa se lahko prenesejo na novi trg (Micek & Micek, 2006, str. 70-72).

Tabela 1: Spletno trženje 1.0 v primerjavi s spletnim trženjem 2.0

| Koncept | Spletno trženje 1.0 | Spletno trženje 2.0 |
|---------------------------------------|--|---|
| Prvotna osredotočenost | »površna« | celotna oseba |
| Komunikacija | enosmerna in pasivna | dvosmerna in interaktivna |
| Proizvajanje delovanja/učinka | omejena izbira, priganjanje in sprožitev | izobraževanje in pridobitev zaupanja |
| Neposreden cilj | od pogovora k prodaji | od tujca k prijatelju |
| Pogled na kupce | množice (privrženci brez premisleka) | družbene skupine (majhne in socialne) |
| Zaznani nadzor | podjetje | porabnik |
| Življenjska doba učinkovitosti | trenutek odločitve | »kakor nanese« |
| Pozicioniranje | brez privolitve | vpliv |
| Dostava in potrošnja | enojna pot | preko več poti (multimedijski in mobilni) |
| Pogovorni stil | diktatorski | svetovalni |
| Razvoj zaupanja | dogodek | odnos |
| Sporočanje od ust do ust | sintetično | organsko |

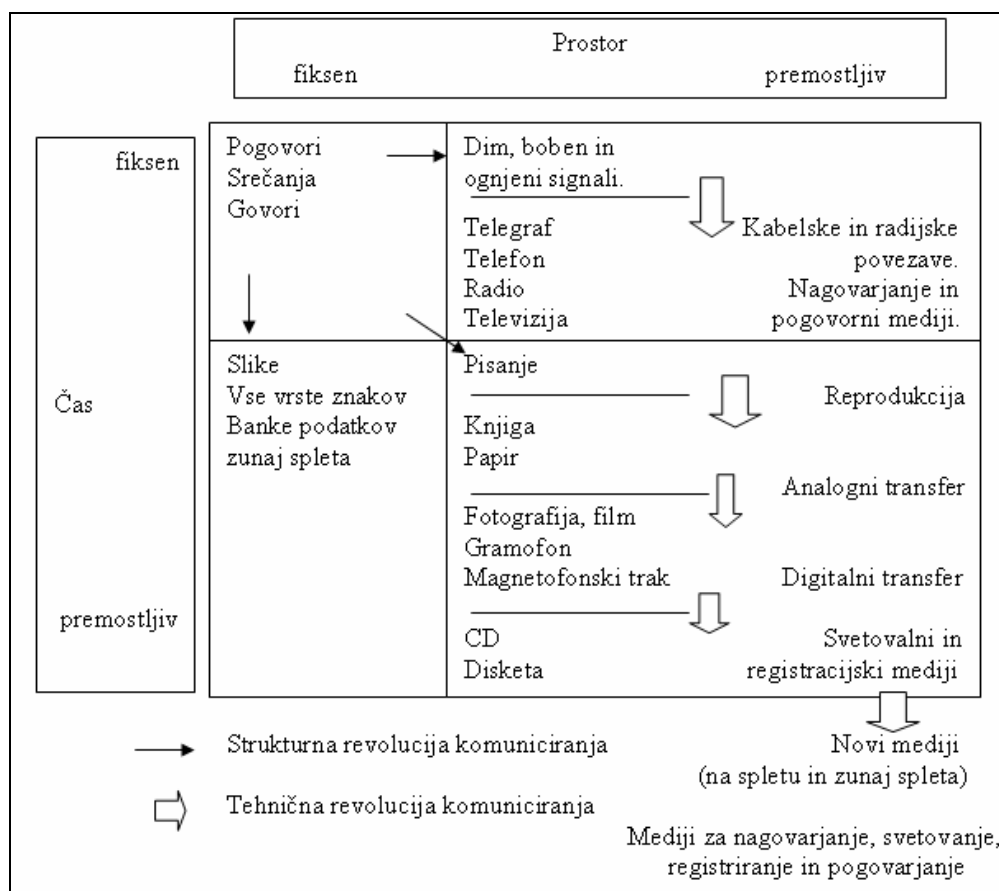
Vir: J.P. Micek & D. Micek, *Secrets of Online Persuasion: Captivating The Hearts, Minds And Pocketbook of Thousands Using Blogs, Podcasts And Other New Media Marketing Tools*, 2006, str. 71.

1.2.3 Nova doba komunikacij

Komunikacija je različno definirana, in sicer kot podajanje informacij, izmenjava idej ali proces oblikovanja vsakdanjih ali edinstvenih misli med pošiljateljem in prejemnikom (Belch & Belch,

1999, str. 138). V zgodovini medijev so se zgodile številne revolucije komuniciranja, ki jih lahko razdelimo na strukturne in tehnične. Pri strukturnih revolucijah komuniciranja se spremenijo temeljne stvari, kot so koordinate prostora in časa. Mediji so lahko oblika komunikacije, ki ima en fiksen prostor, ali pa omogoči komunikacijo med različnimi prostori. Poleg tega je lahko trenutek komuniciranja fiksno vezan na določen čas, ali pa omogoča premoščanje časa. Pri tehničnih revolucijah komuniciranja pa se temeljna sprememba zgodi pri strukturi povezav, umetnih spominov in/ali reprodukciji njihove vsebine. Novi mediji in s tem blogi spadajo med slednje. Slika 1 podrobneje predstavi revolucije komuniciranja v zgodovini medijev (Dijk, 2006, str. 4-6).

Slika 1: Revolucije komuniciranja v zgodovini medijev



Vir: J. Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, 2006, str. 5.

Kotler (2004, str. 564) pravi: »Danes obstaja nov pogled na komuniciranje kot na interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po porabi.« Vstopamo v dobo bolj odprtih, iskrenih ter avtentičnih korporativnih komunikacij. Blogi so eden glavnih elementov, ki omogočajo nov način komuniciranja s kupci, zaposlenimi, mediji in drugimi bralci. Zapečateni, filtrirani in kontrolirani pogovori so iz mode. Odprti, dvosmerni, nepopolni pogovori s kupci in zaposlenimi pa so v porastu. Bistvo teh pogovorov 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, str. xvi). Po mnenju Gala obstajajo tri glavne komunikacijske poti; to so internetne, mobilne in video

komunikacije, ki naj bi bile trije glavni stebri, ki bodo podpirali vse bistvene komunikacije v prihodnosti (Bernard & Petric, 2008).

1.2.4 Družbeni mediji

S pojavom in razvojem novega medijskega trga so se razvili tudi novi družbeni mediji. **Družbeni mediji** (angl. *social media*) je krovni izraz, ki določa različne aktivnosti, ki povezujejo tehnologijo, družbeno interakcijo in gradnjo besed, slik, video ter avdio posnetkov. Interakcija in na kašen način so predstavljene informacije, sta odvisna od različnih perspektiv ter skupnega pomena in razumevanja. Družbeni mediji imajo različne oblike, kot so spletni forumi, blogi, wiki, podcasti, slike in video posnetki ter spletne skupnosti. Tehnologije družbenih medijev pa vključujejo bloge, e-pošto, video bloge in podobno (Social Media, 2008). Suhadolc (2007, str. 72) pravi: »To so spletna orodja, s katerimi uporabniki delijo mnenja in izkušnje.«

Družbeni mediji imajo številne značilnosti, ki jih naredijo bistveno drugačne od tradicionalnih medijev, kot so časopis, televizija, knjige in radio. Tradicionalne množične medije obračajo na glavo, saj so osebni in so namenjeni sodelovanju. Pri družbenih medijih so pomembnejši pogovori od predavanj, saj so odvisni od interakcije med ljudmi (Micek & Micek, 2006, str. 6). Retorika je pomemben del družbenih medijev; hitrost komunikacije, prostranost in globina, saj ta ni omejena. Še več, število strani oziroma razpoložljivi čas nista niti določena niti omejena in tudi občinstvo se lahko kadarkoli udeleži pogovorov z dodajanjem komentarjev ali celo dopolnjevanjem zgodb (Social Media, 2008). Uporabniki interneta in s tem družbenih medijev delijo med seboj zanimive in koristne vsebine ter tako ustvarjajo virusno komuniciranje. Vedno bolj pa so pomembna tudi priporočila prijateljev, katerim uporabniki zaupajo (Suhadolc, 2007, str. 72). Bistvo družbenih medijev je, da omogočajo komentarje, povezave in interakcijo med ljudmi s podobnimi interesi.

Družbeni mediji pa niso samo blogi, podcasti, spletne skupnosti in druge nove tehnologije. To je prepletena matrika interaktivnih orodij, ki omogoči kontrolo uporabnikov in sodelovanje kot neizčrpen vir moči. To so spletne skupnosti. Psihologija, sodelovanje in zadostitev globokih človeških potreb po povezovanju, komuniciranju in interakciji poganjajo novi trg družbenih medijev. Vse to pa nakazuje, da je ta pojav neustavljiv trend in ne tehnologija, kajti v okolju družbenih medijev ni najpomembnejša tehnologija, temveč mišljenje (Micek & Micek, 2006, str. 58).

Rozman in Kozomernikova (Bernard & Petric, 2008) razdelita družbene medije na štiri glavne velike skupine: blogi, družbena omrežja oziroma skupnosti, spletni forumi in virtualni svetovi. Prva dva bom podrobneje opisala v sledečih poglavjih. **Spletni oz. internetni forum** je spletna aplikacija, kjer lahko uporabniki vodijo diskusije in objavljajo vsebino, ki so jo obdelali. Términ forum se nanaša na celotno skupnost ali na podskupino foruma, ki se ukvarja s specifično temo. Sporočila znotraj teh manjših forumov oziroma podskupin, ki diskutirajo o določeni temi, so prikazana v kronološkem zaporedju ali po kategoriziranih diskusijah. Virtualni svetovi pa so v bistvu imitacija realnosti. **Virtualni svet** temelji na računalniški imitaciji okolja, ki je namenjena

nastanitvi uporabnikov in njihovi interakciji preko podobice (angl. *avatar*). Ta podobica je lutka ali ikona igralca, ki predstavlja, kdo in kje je v virtualnem svetu (islovar, 2008). Računalniška simulacija spleta predstavlja stimulacijo zaznavanja virtualnega sveta, kjer lahko uporabnik upravlja z elementi in na takšen način doživi »teleprisotnost« do določene stopnje. Virtualni splet spada v bistvu med družbena omrežja, vendar ga nekateri zaradi tako različne narave od preostalih družbenih medijev ločijo (Virtual World, 2008). Eden najbolj znanih virtualnih svetov je SecondLife.

1.2.5 Nova trženjska orodja na spletu

Razvoj novega medijskega trga je omogočil tudi pojav in razvoj novih medijskih orodij, med katerimi bom predstavila šest najpomembnejših (Micek & Micek, 2006, str. 47). **Blog** je spletni dnevnik oziroma neke vrste spletna stran, kjer si zapisi avtorja sledijo v kronološko obratnem vrstnem redu. Posebnost bloga je, da omogoča interakcijo med avtorjem in bralci. Več o blogih pa bom razložila v naslednjem poglavju. **Podcasting** je skupek tehnologij za prenos multimedijskih datotek, zvočnih ali video, s spleta po naročilu. Avtorji periodično objavljajo avdio in video posnetke na spletu, na katere se naročijo uporabniki. Te datoteke se samodejno naložijo na računalnik takoj, ko so objavljene na spletu. Uporabnik lahko izbrano oddajo poslušati in gleda kadarkoli, kjerkoli in kolikokrat želi, kar mu zagotavlja popolno udobje in kontrolo (Micek & Micek, 2006, str. 49-50).

RSS pomeni zares preprosto zbiranje (angl. *Really Simple Syndication*) in je način distribucije vsebin preko XML datotečnih oblik za spletno zbiranje (angl. *web syndication*), ki ga uporabljajo spletne strani, ki nudijo novice, in tako imenovani spletni dnevniki (angl. *weblog*) (RSS, 2008). Tehnično gledano je RSS način prenašanja informacij z enega računalnika na drugega v XML datotečni obliki, ki se imenuje RSS-vir (angl. *RSS feed*). RSS se uporablja za nudenje enot, ki vsebujejo kratke opise spletnih vsebin skupaj s povezavo na celotno različico. RSS vir je avtomatska pot za zbiranje vsebine, saj je ponavadi že vgrajen v programsko opremo medijev, kot so npr. blogi, in tako s samo enim klikom omogoča uporabnikom, da se jim vsebina novega zapisa na blogu avtomatsko dostavi (Weil, 2006, str. 194-195). Program, ki ga imenujemo bralec virov (angl. *feed reader*) ali agregator, pomaga uporabniku poenostaviti dostop do številnih RSS-virov tako, da jim daje poenoten vmesnik ter samodejno prenaša najnovejše vsebine izbranih RSS-virov (RSS, 2008). **RSS agregatorji oz. RSS bralci** so poimenovani tudi bralci virov ali agregatorji virov ali bralci novic. RSS agregatorji zmanjšajo čas in napor, potreben za redno preverjanje spletnih strani, za katere smo zainteresirani, in za posodobitve. Boljši agregatorji ustvarijo neke vrste »osebni časopis«, saj se nemudoma posodablja in je popolnoma kategoriziran, tako da ustreza okusu posameznika. Omogočajo hitro in celo zabavno »prebavo« izjemno velikega števila informacij. To je idealen nadomestek za pogosto obiskovanje najljubših spletnih strani v lovu za novicami (Micek & Micek, 2006, str. 54).

Spletna skupnost oziroma socialno omrežje je velika skupina ljudi, ki se zbere skupaj na spletu. Znotraj te skupine pa so predstavniki podskupin. Spletne skupnosti vsebujejo tudi diskusije, forume, izobraževanje, multimedijske datoteke in bloge. Bistvo teh skupnosti je

sodelovanje (Micek & Micek, 2006, str. 55). Uporabniki lahko s pomočjo spletnih skupnosti ustvarjajo povezave z drugimi uporabniki, ki so lahko v realnem svetu njihovi znanci in prijatelji, ali pa popolni neznanci. Med seboj si izmenjujejo in delijo razne vsebine, kot so komentarji, fotografije, video in avdio posnetki in podobno (Suhadolc, 2007, str. 73). Najbolj znane spletne skupnosti so Facebook, MySpace, LinkedIn ipd.

Izraza *wiki* in *WikiWiki* izhajata iz havajske besede, ki pomeni zelo hiter, in označujeta poseben tip zbirke hipertekstovnih spisov ali skupinskega programja, s katerim je izdelana. **Wiki** je strežniški program, ki uporabnikom omogoča prosto ustvarjanje in urejanje spletnih strani s spletnim brskalnikom (Wiki, 2008). V bistvu je neke vrste spletna stran, kjer uporabniki sodelujejo pri kreaciji vsebine in jo tako tudi urejajo z dodajanjem, spreminjanjem in brisanjem (Suhadolc, 2007, str. 88). Wiki dopušča ljudem, da sodelujejo na isti spletni strani in tako omogoča skupinsko delo. Večinoma pa se uporablja v podjetjih za projektni management, lahko pa je tudi za javno uporabo, med katerimi je najbolj poznana Wikipedia (Wiki, 2008).

2 BLOGI IN BLOGOSFERA

2.1 Opis blogov

Blog (angleška okrajšava besede *weblog*) je spletna stran, kjer je niz objav posameznika ponavadi prikazan v obratnem časovnem zaporedju. Blog je način komuniciranja, zato večinoma vsebuje tudi komentarje bralcev in avtorja bloga (Wright, 2006, str. 301). Blog lahko poimenujemo tudi spletnik oziroma spletni dnevnik. Veliko blogov priskrbi novice o določeni temi, drugi delujejo kot osebni dnevniki. Tipični blog združuje besedilo, slike, video in povezave do drugih blogov, spletnih strani ter ostalih stvari. Možnost, da bralci pustijo komentarje v interaktivnem formatu, je pomemben del številnih blogov, tako kot vključitev avtorjevega mnenja na zapisano tematiko (Suhadolc, 2007, str. 102-103). Blogi so izjemno enostavni za uporabo, saj jih lahko ustvarjajo tudi uporabniki brez velikega računalniškega znanja (Gardner, 2005, str. 12).

Blog je kronološka evidenca informacij, hranjenih od posameznika, skupine ali podjetja. Na tipičnem blogu so najbolj sveže objave prikazane na vrhu strani, večinoma so tudi časovno označene. Premikanje navzdol po strani privede bralca do starejših zapisov. Vsak zapis ponavadi omogoča bralcem dodajanje komentarjev in ponavadi prikaže povratno povezavo (angl. *trackback*) informacij o drugih blogih, ki so vzpostavili povezavo s to objavo. Vsebino bloga v celoti določi avtor bloga. Glede na to jih je večina osebnih dnevnikov, drugi pa so osredotočeni na združevanje novic in komentarjev (Gardner, 2005, str. 293). Podrobna sestava bloga je predstavljena v Prilogi 2. Pisci blogov so blogerji (angl. *blogger*). Vsi blogi skupaj in njihove povezave pa predstavljajo blogosfero (angl. *blogosphere*). Blogosfera je zaznava, da obstajajo blogi kot povezana skupnost oziroma družbeno omrežje (Blog, 2008). Zgodovina in razvoj blogov pa sta predstavljena v Prilogi 3.

2.2 Lastnosti in vrste blogov

Wackå (2008a) meni, da so za podjetja pomembne naslednje lastnosti blogov:

1. **Osebnost** (Blogi so subjektiven medij, ker podajajo mnenja. Ščasoma, ko prebiramo blog nekega avtorja, začutimo in prepoznamo avtorjeve vrednote, stališča in zanimanja. Tudi korporativne bloge pišejo ljudje, osebnosti in ne PR oddelki teh podjetij.)
2. **Glas** (Vsak blog ima svoj glas, to je glas njegovega avtorja, saj ta izraža svojo osebnost. Blogerji pišejo bloge neformalno, naravno, neposredno, pogosto zabavno in celo provokativno.)
3. **Povezave** (Povezave so ključne, saj dajejo veliko težo bloganju in blogom. Splet in spletne skupnosti se izredno hitro razvijajo, zato je skoraj nemogoče, da smo z vsem, kar se dogaja, na tekočem. Blogi tako predstavljajo majhne vrzeli, na katerih so sezname povezav drugih blogov, avtorjev in člankov.)
4. **Komunikacija** (Na spletu nismo sami. Pisanje komentarjev na blogih in povezovanje svojih zapisanih mnenj z drugimi je glavni element ustvarjanja komunikacije.)
5. **Pogostnost** (Blogi so »takojšnji«. Najboljši blogi in najbolj obiskani blogi so tisti, katerih avtorji pišejo dobre prispevke dovolj pogosto in se takoj odzivajo na določena dogajanja in komentarje.)
6. **Zbiralec virov** (To je tehnična zadeva. Večina blogov se bere tako preko spletnih strani kot tudi preko t.i. zbiralcev virov oziroma raznih RSS agregatorjev.).

Blog je posebna vrsta spletne strani, ki jo ustvari in vzdržuje oseba, navdušena nad določeno temo in želi svoje strokovno znanje sporočiti svetu. Blog skoraj vedno piše ena oseba, ki hoče komunicirati s svetom – **osebni blog**. Poglavitna lastnost osebnih blogov je podajanje lastnega mnenja na določeno temo in opisovanje življenja samega avtorja. Nagibajo se k temu, da objavljajo članke, ki ponazarjajo njihova mnenja, občutke, poglede in stališča ter predstavljajo način, kako komunicirati s svetom in povedati svojo zgodbo. Obstajajo tudi **skupinski blogi** (piše jih več ljudi) in **korporativni blogi**, ki ga ustvari oddelek ali celotno podjetje ali posameznik, ki je zaposlen v tem podjetju (Scott, 2007, str. 46). Podrobna klasifikacija blogov in dodatne vrste blogov so predstavljene v Prilogi 4.

2.2.1 Razvoj korporativnih blogov

Poslovni oz. korporativni blog (angl. *business, corporate, enterprise blog*) je blog, ki ga objavlja podjetje ali organizacija z namenom, da doseže organizacijske cilje. Korporativni blogi so torej osredotočeni na teme podjetja oziroma panoge, v katerih to deluje in so orodje za določen način komunikacije podjetja tako z zaposlenimi kot s porabniki, delničarji, dobavitelji, poslovnimi partnerji in drugimi. Korporativni blogi so lahko namenjeni promociji, oglaševanju izdelkov ali storitev, informiranju ter posredovanju znanja. Uporabljajo se tudi za povečanje ugleda, verodostojnosti in avtoritete v odnosih s kupci, prodajalci in partnerji. Avtorji korporativnih blogov pa se pogosto srečujejo s cenzuro, tako da so lahko njihovi zapisi in razmišljanja omejena. Medtem ko so poslovni blogi največkrat integrirani v samo spletno stran podjetja, pa osebni blogi stojijo ali na svoji domeni ali pa so postavljeni v okviru določene

platforme (Blogger.com, blog.siol.net) (Micek & Micek, 2006, str. 82). Ob tem moram omeniti, da nekateri ločijo poslovne bloge od korporativnih, nekateri pa jih uporabljajo kot sinonima. V diplomskem delu bom upoštevala slednje pravilo.

Korporativne bloge lahko uporabljajo podjetja interno, znotraj organizacije, ali eksterno, zunaj organizacije. **Eksterni blogi** so pogosto ustvarjeni z namenom komuniciranja ali trženja blagovne znamke in odnosov z javnostmi. Medtem ko so **interni blogi** v glavnem namenjeni povečanju učinkovitosti komunikacije znotraj podjetja in med posamezniki, timi in oddelki ter izboljšanju kulture znotraj podjetja. Poznani so tudi pod imenom blogi znanja (angl. *K-logs* oz. *Knowledge logs*). Običajna uporaba teh vključuje management znanja in projektni management (Wright, 2006, str. 303). Cilj korporativnih blogov je ustvarjanje in ohranjanje odnosa s porabnikom in na podlagi tega vzpostavljanje medsebojnega zaupanja. Objavljanje tako pozitivnih kot negativnih komentarjev daje visoko verodostojnost podjetjem. Poleg tega lahko bloge uporabijo za cilje, ki so dolgoročni in ohlapni, ali pa kratkoročni in specifični, kot so razni dogodki, kampanje, projekti in podobno (Weil, 2006, str. 1-3).

Blogi znotraj podjetja so prvi, večinoma tihi val korporativnega bloganja. Namenjeni so predvsem izboljšanju sodelovanja in komunikacije znotraj podjetja. So za izključno interno uporabo (intranet), zato je težko oceniti, koliko jih je. Uporabljajo se za več stvari kot na primer: za obvestila, projekte, komunikacijo med oddelki, za novice, zbiranje idej, skupne dokumente, za širjenje informacij, osebne bloge in podobno (Weil, 2006 str. 27-32). Ko bloganje vstopi v podjetje, se prilagodi korporativni kulturi, ne da bi s tem ogrozilo njeno bistvo (Scoble & Israel, 2006, str. 52).

Glavna ideja korporativnih blogov je, da lahko naredijo številne stvari, ki pred tem niso bile možne na visoki lestvici in z majhnim proračunom ter v realnem času. Weil (2006, str. 34-35) meni, da so **eksterni blogi**:

- neformalni način objave novic podjetja;
- prostor za prošnjo kupcem za pridobitev povratnih informacij in pričakovanj glede novega izdelka ali storitve;
- pot za izgradnjo strokovnega znanja in mnenjskega vodje podjetja;
- drug prostor za publikacijo pomembnih informacij, ki jih podjetje ne vključi v elektronska obvestila ali sporočila za javnost;
- nova vrsta vzporednega ali pomožnega trženja.

2.2.2 Vrste korporativnih blogov

S. Lee, Hwang in H.H. Lee (2006, str. 319) so mnenja, da se korporativni blogi delijo na naslednje vrste:

1. **Blog zaposlenih** (angl. *employee blog*) je tipični osebni blog, ki ga vzdržuje en sam zaposleni.

2. **Skupinski blog** (angl. *group* ali *collaborative blog*) piše več ljudi. Večina skupinskih blogov se osredotoči na specifično temo, ki je pogosto tehnična, avtorji blogov pa so strokovnjaki na tem področju.
3. **Blog generalnega direktorja ali drugega člana uprave** (angl. *executive blog*) je blog, ki ga pišejo vodilni ljudje v podjetju.
4. **Promocijski blog** (angl. *promotional blog*) je namenjen promociji izdelkov in storitev ter širjenju novic o tem. Večina teh blogov je spornih, saj so izključno tržno usmerjeni in jim zato primanjkuje »človeški glas«. Sem spada tudi lažni blog ali flog (angl. *fake blog*).
5. **Informativni blog** (angl. *newsletter blog*) je nov tip bloga, ki so ga uvedle nekatere organizacije, in naj bi dopolnjeval ali celo nadomestil funkcijo elektronskega obvestila (angl. *newsletter*), zato vključuje novice podjetja in informacije o izdelkih in storitvah.

2.2.3 Strategije korporativnega bloganja

V smislu kontrolnega mehanizma obstaja pet strategij korporativnega bloganja, ki so podrobneje predstavljene v Tabeli 2 (na str. 12). Kategoriziranje teh strategij temelji na obsegu in vzorcih uporabe korporativnih blogov ter namena bloganja. Strategije korporativnega bloganja se v glavnem delijo na **klasično bloganje** (angl. *top-down blogging*) in **bloganje z vpletenostjo zaposlenih** (angl. *bottom-up blogging*). Razlika je v tem, ali podjetja uradno dovolijo svojim zaposlenim, da blogajo, ali ne. Se pravi, da so podjetja, ki podpirajo bloganje z vpletenostjo zaposlenih tista, ki dovolijo svojim zaposlenim, da blogajo, na vseh njihovih javno dostopnih straneh (Lee et al., 2006, str. 321). **Podjetja s tradicionalnim bloganjem** pa so definirana kot tista, ki (Lee et al., 2006, str. 321):

- dodelijo/omejijo/določijo ali dovolijo majhnemu številu zaposlenih, da blogajo znotraj domene podjetja;
- omogočijo spletno stran, ki vsebuje povezave k majhnemu številu blogov, ki jih pišejo zaposleni na spletnih mestih zunaj podjetja;
- imajo druge korporativne bloge in ne blogov zaposlenih.

Večina podjetij daje prednost klasični strategiji bloganja in s tem zadrži visoko kontrolo nad korporativnimi blogi. Ta podjetja menijo, da prednosti nekontroliranega bloganja zaposlenih ne prevladajo tveganja. Le nekaj podjetij podpira visoko stopnjo avtonomije in s tem strategijo bloganja z vpletenostjo zaposlenih. Večina podjetij, ki ima strategijo bloganja z vpletenostjo zaposlenih, se pri bloganju osredotoča na razvoj izdelkov in na prodajne storitve. Podjetja s klasično strategijo bloganja pa se bolj nagibajo k vodenju s pomočjo mnenjskega vodje in strategiji promocijske vsebine. Vsa podjetja pa iščejo neko ravnovesje med avtonomijo in kontrolo. S tem ko javno zavedanje blogov narašča, tudi podjetja poskušajo bolj izrabiti koristi blogov. Bistvo blogov pa še vedno ostaja pri komunikaciji in pogovorih. Razvoj dialoga s porabnikom je zato najboljši način, kako zgraditi pomemben odnos, ki temelji na dobrem poznavanju in zaupanju. To je največja korist korporativnega bloganja, saj je brez tega »človeškega glasu« podjetja vsak poskus pisanja in vodenja bloga kot bumerang v blogosferi (Lee et al., 2006, str. 321-331).

Tabela 2: Strategije korporativnega bloganja

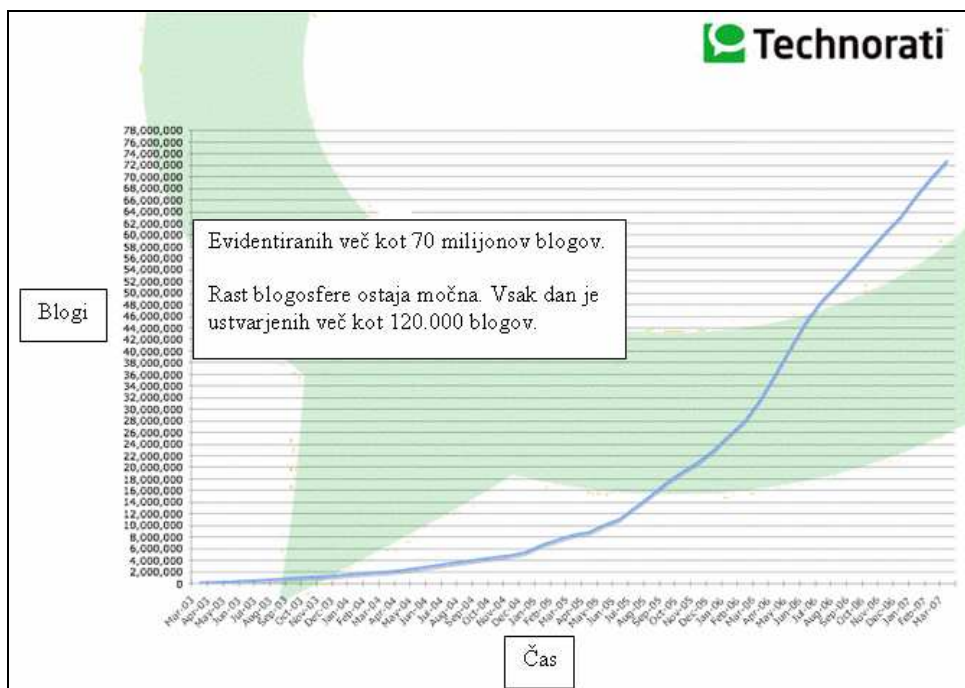
| Strategije bloganja | Značilnosti |
|--|--|
| <p>Bloganje z vpletenostjo zaposlenih (Na celotni ravni podjetja)</p> <p>(Microsoft, Sun Microsystems)</p> | <p><u>Glavni blogger:</u> Vsi člani/zaposleni podjetja. <u>Razširjenost in vzorec uporabe:</u> Podjetje ima zbrane strani blogov in različne tipe blogov. <u>Namen:</u> Razvoj izdelkov in storitve kupcem; vsak blog služi drugemu namenu (komunikacijska pot za porabnike, vodenje s pomočjo mnenjskega vodje ipd.).</p> |
| <p>Klasično bloganje I (Vodilni management)</p> <p>(General Motors: Bob Lutz; Boeing: Randy Baseler)</p> | <p><u>Glavni blogger:</u> Visoko uvrščen vodja/manager. <u>Razširjenost in vzorec uporabe:</u> Podjetje nima blogov na svojih spletnih straneh, ima pa številne/različne tipe blogov. <u>Namen:</u> Vodenje s pomočjo mnenjskih voditeljev ali komunikacija z deležniki.</p> |
| <p>Klasično bloganje II (Posameznik)</p> <p>(IBM, HP)</p> | <p><u>Glavni blogger:</u> Nekaj izbranih posameznikov iz različnih oddelkov. <u>Razširjenost in vzorec uporabe:</u> Podjetje ima številne/različne tipe blogov, večina blogov pa je na domenah podjetja in jih upravlja en avtor. <u>Namen:</u> Vodenje s pomočjo mnenjskega vodje.</p> |
| <p>Klasično bloganje III (Skupina)</p> <p>(Dell's Linux)</p> | <p><u>Glavni blogger:</u> Izbrana skupina zaposlenih. <u>Razširjenost in vzorec uporabe:</u> Podjetje ima en tip bloga, blog pa upravlja več avtorjev. <u>Namen:</u> Osredotočenost na specifično vrzel.</p> |
| <p>Klasično bloganje IV (Promocija)</p> <p>(Ford Motor; Motorola, Nike)</p> | <p><u>Glavni blogger:</u> Pomanjkanje »človeškega glasu«. <u>Razširjenost in vzorec uporabe:</u> Podjetje ima en tip bloga. <u>Namen:</u> Za promocijo ali za pridobitev povratnih informacij kupcev.</p> |

Vir: S. Lee et al., *Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies*, 2006, str. 321.

2.3 Stanje blogosfere

S porastom blogov so se pojavile številne spletne strani, ki nadzorujejo ter preučujejo rast in razvoj blogov. Technorati je ena izmed takšnih spletnih strani in je v bistvu internetni spletni iskalnik za iskanje blogov, poznan po svojih četrletnih poročilih o stanju blogosfere, ki analizirajo trende pri bloganju in blogih. Zadnje objavljeno poročilo spomladi 2007 je pokazalo, da je položaj blogosfere močan in da ta dozoreva kot vpliven in pomemben del spleta. Technorati je leta 2007 sledil preko 70 milijonov blogov in okoli 120.000 dnevno ustvarjenih novih blogov. To je okoli 1,4 bloga, ki je bil ustvarjen vsako sekundo vsak dan. To stanje podrobneje ponazori Slika 2 (na str. 13) (Sifry, 2007). Podrobnosti o stanju blogosfere pa so v Prilogi 5. Kako se bodo blogi razvijali v prihodnosti, pa je težko predvideti, vendar obstajajo številne napovedi razvoja blogov, ki so podrobneje predstavljene v Prilogi 6.

Slika 2: Kumulativa blogov od marca 2003 do marca 2007



Vir: D. Sifry, *The State of the Live Web*, April 2007, 2007.

3 BLOG KOT TRŽNO-KOMUNIKACIJSKO ORODJE

3.1 Tržno komuniciranje

Promocija ali tržno komuniciranje je četrti in najbolj viden instrument trženjskega spleta ter vključuje vse instrumente, s pomočjo katerih podjetje komunicira s svojimi ciljnimi skupinami in interesi z namenom promocije svojih izdelkov in podjetja kot celote (de Pelsmacker et al., 2005, str. 3). Internet doda vrednost funkciji tržnega komuniciranja na vrsto načinov (Strauss & Frost, 1999, str. 167). Večina podjetij deluje po logiki »oddajanja«. Realnost pa je, da ljudje ne želijo, da jih podjetja nagovarjajo, temveč da se z njimi pogovarjajo. Komunikacija, ki temelji na oddajanju, je pomembna, da podjetje odda svoje sporočilo v svet, daleč bolj učinkovita in močna pot prenosa sporočila pa je v dialogu, ko podjetje avtomatsko dobi povratne informacije kupcev. Pred blogi so bila sporočila za javnost ena najboljših možnosti, kako komunicirati z javnostjo. Orodja kot blogi pa omogočajo podjetjem, da posežejo dalje, kot so posegla sporočila za javnost in pokritost tradicionalnih medijev. Blogi pomagajo vzpostaviti medsebojni odnos s kupci in ustvarijo resničen dialog. To pa ne nadomesti sporočil za javnost, oglaševanja ali fokusnih skupin, temveč jih dopolnjuje (Wright, 2006, str. 30-31).

Wright (2006, str. 23-32) je mnenja, da je najboljši način za sodelovanje v pogovoru, da podjetje upošteva pet stopenj učinkovite komunikacije:

1. **Poslušanje** (Podjetje mora poslušati, kaj imajo povedati njegovi kupci.)
2. **Razumevanje** (Za podjetje je izjemno pomembno, da razume povratne informacije in jih tudi ceni.)
3. **Vrednost** (Podjetje mora ceniti in spoštovati katerokoli povratno informacijo.)

4. **Interpretacija** (Preden se podjetje udeleži pogovora, mora oceniti in ovrednotiti povratne informacije ter jih pravilno interpretirati.)
5. **Prispevanje** (Zadnji korak k uspešni komunikaciji je, da podjetje prispeva neko vrednost k pogovoru.).

3.2 Blog kot tehnologija

Bloganje je spletna socialna praksa, ki je postala znana kot tehnologija. Je medijska tehnologija, ki se je razvila pod določenimi zgodovinskimi okoliščinami. Kot vse tehnologije je nastala znotraj obstoječe socialne prakse (vsebina), ima difuzijski proces, ki je povzročil, da se razširila med ljudmi (angl. *buzz*), in vodi do določenih socialnih rezultatov (osebna skupnost). To je splošen vzorec življenjskega cikla tehnologije, ki zagovarja, da se družbena praksa spremeni in tako vodi do tehnologije in ne obratno (Milne, 2004, str. iv). Življenjski cikel tehnologije na primeru blogov pa je podrobneje predstavljen v Prilogi 7.

Spletna tehnologija je podpora za vse spremembe, ki izhajajo s spleta. Spletne tehnologije so splet vseh tehnologij, ki omogočijo izgradnjo, postavitev in opazovanje spletnih strani. Sama tehnologija pa ni nikoli samo izdelek ali proces, ki ga proizvede, je tudi kontekst uporabe tega izdelka in praksa, ki je vključena v izdelek, da ga ljudje uporabljajo (Milne, 2004, str. 103). Rast in razširitev prakse oziroma tehnologije je proces, ki se odvija skozi čas. Globalni kontekst procesa obsega močan vpliv medijev, digitalne tehnologije in socialnih sprememb, ki je dokončno pripeljal do vzpona niza praks, ki so postale znane kot bloganje. Bloganje se ne bi moglo pričeti brez procesa razširitve te prakse med ljudmi. Bloganje je torej praksa, ki se je razvila v tehnologijo, in ne bo ničesar radikalno spremenila. Bloganje se bo vzpelo in padlo in tako sčasoma postalo integrirano v temeljni niz kulturnih praks, ki so dostopne funkcionalnim članom zahodne družbe (Milne, 2004, str. 119).

3.3 Blog kot komunikacijsko orodje in kot medij

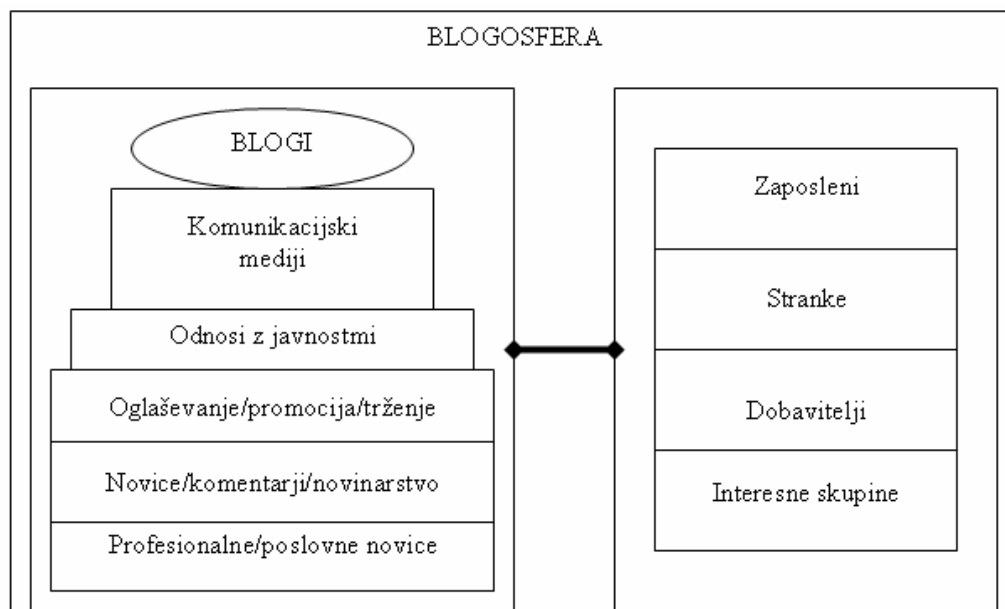
Suhadolc (2007, str. 102) meni, da so blogi pomembno preoblikovali internet in s tem izjemno vplivali na politiko, javno mnenje in množične medije pa tudi na poslovanje in način izražanja mnenj ter povezovanje številnih uporabnikov. Bloganje je komunikacijsko orodje, trženjska tehnika, naprava za poslušanje in način, kako neposredno vzajemno vplivati na porabnike po načelu eden-za-enega na globalni lestvici. Podjetje se lahko samo z branjem blogov veliko nauči in določi, kaj kupci in ne-kupci pravijo o podjetju. Bloganje je koncept odprte komunikacije (Wright, 2006 str. xi-xii).

Blog je medij; je pa tudi stil podajanja vsebine. Blogi so bili ustanovljeni na načelih pristnih glasov, poštenosti in odkritosti ter avtoritet, zato se danes od večine blogov pričakuje, da imajo te lastnosti, to velja tudi za korporativne bloge. Ker so javno dostopni na spletu, so odprti, pripravljeni na interakcijo z vsemi kupci podjetja. Blogi ustvarijo prostor, kjer lahko podjetje kupcem pove, kar želi, kupci pa tudi lahko točno povedo podjetju, o čem razmišljajo. Blogi omogočijo podjetju način, da ustvari in vzdržuje prave odnose s pravimi ljudmi. Kot katerokoli

drugo glavno komunikacijsko orodje blogi razširijo možnost za podjetja, da poslujejo in končno ustvarijo popolnoma nove priložnosti za rast, razvoj izdelkov in kontrolo kakovosti. Vendar blogi ponesejo to komunikacijo še korak naprej, s tem da zagotovijo najboljše poglede množičnega trženja in jih preoblikujejo iz enosmerne komunikacije v dvosmerni dialog (Wright, 2006, str. 3-4). Blog je kot pogovor v kavarni, zapisan v obliki besedila z zahtevanimi referencami (Blood, 2002, str. 1).

Rast blogov je s povezovanjem vedno več ljudi v pogovore na spletu neustavljiva. Blogi so nekako prešli v množične medije s številom odnosov in mrež, ki jih ustvarjajo. Blogi so poenostavili komunikacijske linije med ljudmi do tolikšne mere, da je skoraj podobno vzorcu položaja za trženjsko in oglaševalsko skupnost. Tako ustvarjajo blogi nov prostor komuniciranja, ki se imenuje blogosfera, ki je ponazorjena na Sliki 3 (Raghavan, 2006, str. 287-288).

Slika 3: Prostor digitalnih pogovorov



Vir: S. Raghavan, *Blogs and Business Conversations*, 2006, str. 288.

Pomemben vidik bloga pa je tudi uporaba njegove tehnologije. Blogi so oblika komunikacije, posredovane preko računalnikov. To pomeni, da se komunikacija preko blogov razlikuje v primerjavi s pogovorom »v živo«. V nekaterih pogledih je komunikacija revnejša, v drugih spet obogatena. Pri pisnih pogovorih imajo ljudje drugačne izkušnje kot pri pogovorih »v živo«. Po drugi strani pa uporaba interneta omogoča poceni in enostavno komuniciranje z ljudmi po svetu. Blog je namreč spletna stran, na kateri avtor objavlja delčke informacij, da bi pričel s pogovorom. Tradicionalna spletna stran pa je nasprotno večinoma bazirana na informacijah, ki niso namenjene začetku pogovorov. Te strani imajo pogosto izključno vlogo podajanja informacij in sploh niso interaktivne. Blog pa je v primerjavi s tradicionalno spletno stranjo interaktiven, saj omogoča dvosmerno oziroma večsmerno komunikacijo. Pogovori na blogu so asinhronični oziroma neistočasni ne glede na to, koliko orodij dodamo na blog za spodbujanje pogovorov med avtorjem in bralci (Raghavan, 2006, str. 288-293).

V novih medijih so vzorci komunikacije izdelani iz decentraliziranih enot. Gibanje se premakne od nagovora proti konzultaciji, registraciji in pogovoru. To pomeni, da so nam mediji prvič v zgodovini dali možnost, da izberemo med stikom iz oči v oči ali posredno komunikacijo za vrsto socialnih aktivnosti. Blogi se premaknejo od nagovora proti mešanici konzultacije, registracije in pogovora. Ker so blogi spletne strani, ustreza model konzultacije. Spletne strani so na voljo ob vsakem času in kaj bo bralec bral, določi sam. Prvi blogi so bili izključno filtri novic na spletnih straneh in so tako dober prikaz registracijskega modela. Blogger je v centru strani, zbrane povezave na druge strani blogov pa so decentralizirane enote. Blogi tako omogočajo tudi model pogovora, saj omogočajo izmenjavo informacij. To je slikovno predstavljeno v Prilogi 8 (Dijk, 2006, str. 10-13).

Internet je nov medij, v katerem klepetalnice, forumi, spletne strani in blogi najdejo svoje mesto. Pomembno je, da razlikujemo med medijem (internet) in potmi (klepetalnica, forum, spletna stran, blog), v katerih se odvija komunikacija. Ker je medij za te poti enak, so številne zmogljivosti teh poti enake. Obstaja devet zmogljivosti: hitrost, doseg, shranjevanje, natančnost, selektivnost, interaktivnost, stimulativnost, kompleksnost in zasebnost. Hitrost je za vse elemente visoka, doseg je na globalni ravni, vsi imajo dokaj visoko točnost ter velik in naraščajoč potencial shranjevanja. Razlikujejo pa se v selektivnosti, interaktivnosti, stimulativnosti, kompleksnosti in zasebnosti, kar je predstavljeno v Tabeli 3 (Wijnia, 2008, str. 6-18).

Tabela 3: Komunikacijske zmogljivosti klepetalnic, forumov, spletnih strani in blogov

| Komunikacijska pot | Zmogljivost komunikacije | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---------|---------------|---------|
| | Klepetalnica | Forum | Spletna stran | Blog |
| Selektivnost | visoka | srednja | nizka | nizka |
| Interaktivnost | visoka | srednja | nizka | srednja |
| Stimulativnost | nizka | srednja | visoka | visoka |
| Kompleksnost dejanj | srednja | nizka | nizka | nizka |
| Kompleksnost informacij | nizka | srednja | visoka | visoka |
| Varovanje zasebnosti | visoko | visoko | srednje | srednje |
| Nadzor | srednja | nizka | visoka | visoka |

Vir: E. Wijnia, Understanding Weblogs: a communication perspective, 2008.

Blog je nov medij, ki združuje tri modele informacij, in sicer konzultacijo, registracijo in pogovore. To ga v bistvu pretvori v nov medij. Močne komunikacijske kapacitete blogov so možnost interakcije, zmogljivost visokega shranjevanja, velik doseg, visoka stimulativnost ter visoka kompleksnost informacij. Blogi so podobni tako forumom kot spletnim stranem. Največja razlika med spletnimi stranmi in blogi je pri možnosti interakcije, saj blogi omogočajo dvosmerno komunikacijo, medtem ko je komunikacija na spletnih straneh samo enosmerna. Stimulativnost in kompleksnost informacij sta v primerjavi s forumi dodani vrednosti blogov. To pretvori bloge v komunikacijsko sredstvo, ki premosti razlike in naredi most med tradicionalnimi spletnimi stranmi in spletnimi forumi. Te razlike so podrobneje predstavljene s primerjavo

interneta in blogosfere v Prilogi 9 (Dijk, 2006, str. 10-13). Največja prednost bloga je, da je pogovoren. Podjetja se morajo vključiti v pogovore, saj to gradi zaupanje. Blogi tudi naredijo podjetja bolj človeška. Ker so blogi najcenejša komunikacijska pot, lahko dosežemo na stotine ali celo tisoče ljudi z investicijo nekaj evrov in malo osebnega časa. Blogi so lahko neskončno bolj učinkoviti kot katerokoli drugo korporativno komunikacijsko sredstvo (Scoble & Israel, 2006, str. 27).

Obstaja šest razlik med bloganjem in katerokoli drugo komunikacijsko potjo. Katera od teh je prisotna tudi drugje, vendar ne vse naenkrat. Šest stebrov bloganja je (Scoble & Israel, 2006, str. 28):

1. **Možnost publiciranja** (Blog lahko objavi kdorkoli. To lahko naredi poceni in objavlja pogosto. Vsaka objava je takoj dostopna po celem svetu.)
2. **Lahko se ga najde** (S pomočjo spletnih iskalnikov bodo ljudje našli bloge po temi, avtorju, ali obojem. Več kot objavlja avtor, lažje ga je najti.)
3. **Socialen** (Blogosfera je en »velik« pogovor. Zanimivi tematski pogovori se premikajo od strani do strani in se povezujejo med seboj. Ljudje z enakimi interesi s pomočjo blogov sklepajo prijateljstva, neomejena na geografske meje.)
4. **Virusen** (Na podlagi blogov se informacije pogosto razširijo hitreje kot pa preko servisov novic. Nobena oblika virusnega trženja se ne ujema s hitrostjo in učinkovitostjo bloga.);
5. **Lahko se naroči nanj** (S pomočjo RSS zbiralca virov dobi vsakdo dostavo vsebine blogov. S tem posamezniku ni več potrebno obiskovati določene strani, kjer je blog, ampak mu RSS zbiralec virov to pošlje, ko je blog posodobljen oz. ko ima nov zapis.)
6. **Lahko se ga poveže** (Ker se lahko vsak blog poveže z ostalimi oz. se ustvarijo povezave med blogi, ima vsak bloger dostop do ogromnega števila drugih blogerjev in njihove vsebine.).

Ives in Watlington (2005, str. 13) menita, da štirje »c-ji« (angl. *4Cs: Connection, Conversation, Community, Collaboration*) diferencirajo zmožnost blogov od drugih metod komuniciranja, ki so jih podjetja uporabljala do sedaj, saj ti omogočajo:

1. **Povezave** (Odkrivanje drugih, ki imajo podobne interese, in povezava z njimi.)
2. **Pogovore** (Sodelovanje pri pogovorih na organizacijski ali globalni ravni.)
3. **Skupnosti** (Gradnja mrež oziroma skupnosti okoli skupne teme.)
4. **Sodelovanje** (Odkrivanje novih poslovnih partnerjev.).

4 UMESTITEV BLOGA V TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

4.1 Stara pravila trženja in odnosov z javnostmi

Pred pojavom interneta so podjetja lahko oglaševala samo preko časopisov, revij, radia, televizije, neposredne pošte in podobnih medijev. Ti mediji pa so težko omogočili uspešno ciljanje določenih kupcev, predvsem s posebljenim in individualiziranim sporočilom. Kljub temu pa podjetja s pomočjo teh medijev še vedno na veliko oglašujejo, predvsem tista, ki imajo velike blagovne znamke, saj te zahtevajo širok doseg in široko distribucijo, kar pa omogočajo

»stari« mediji. Tak način oglaševanja pa ni uspešen za majhne blagovne znamke, katerih ciljna skupina je tržna vrzel. Za vsa manjša podjetja oz. podjetja, ki tržijo izdelke in storitve vrzelim, je tradicionalno oglaševanje ponavadi tako preobsežno, da je že neučinkovito (Scott, 2007, str. 5-6). Po novih priložnostih, ki jih ponuja internet, so posegla najprej manjša podjetja, ki imajo omejene proračune, in velika podjetja, ki so bila pripravljena preizkusiti nove tehnologije. Vzklila pa so tudi številna nova spletna podjetja, ki so spremenila prepričanje, da tradicionalna pravila trženja in odnosov z javnostmi veljajo tudi na spletu (Kuchinskas, 2006, str. SR6).

S pojavom interneta je enosmerno tradicionalno trženje brez privolitve, ki je bilo osredotočeno na izdelek, zamenjalo trženje, ki temelji na dostavljanju uporabne vsebine v točno določenem trenutku, ko kupec to potrebuje. Trženje na internetu je osredotočeno na interakcijo, informacije, izobraževanje in izbiro. Danes ljudje enostavno ne verjamejo več oglasnim sporočilom, ki »opevajo« popolnost izdelkov. Poleg tega pa tudi zaradi zasičenosti medijskega prostora z oglasnimi sporočili, jih kupci enostavno ne opazijo več oziroma jim ne posvečajo več nobene pozornosti (Scott, 2007, str. 7-8). Internet je spremenil pravila trženja, zato izključna uporaba starih načel trženja in odnosov z javnostmi ne more prinesiti uspeha na spletu (Kuchinskas, 2006, str. SR6).

Scott (2007, str. 8) meni, da so **stara pravila trženja** naslednja:

- trženje je pomenilo oglaševanje (in trženje blagovne znamke);
- oglaševanje je moralo privlačiti množice oziroma je bilo namenjeno množicam;
- oglaševanje se je nanašalo na tradicionalno trženje brez privolitve, ki je ljudi pritegnilo k pozornosti sporočil oglasov;
- oglaševanje je bilo enosmerno (podjetja k porabnikom);
- oglaševanje se je nanašalo izključno na prodajo izdelkov in storitev;
- oglaševanje je temeljilo na kampanjah z omejeno dobo trajanja;
- kreativnost je bila najpomembnejši element oglaševanja;
- za oglaševalsko agencijo je bilo pomembneje zmagati pri nagradah za oglaševanje, ne pa da je stranka oziroma podjetje pridobilo novega kupca;
- trženje in odnosi z javnostmi sta bili ločeni stroki, ki so ju vodili različni ljudje z ločenimi cilji, strategijami in kriteriji meril uspešnosti.

Agencije za odnose z javnostmi uporabljajo žargon in upoštevajo stroga pravila pri pisanju sporočil za javnost. Sporočila so pisana z namenom, da jih zaznajo novinarji in uredniki, le redki pa imajo osebni odnos z mediji. Pojav novih orodij na spletu, predvsem blogov, pa je spremenil to dejstvo, saj lahko podjetje svojo zgodbo pove svetu brez pomoči agencij za odnose z javnostmi. Še več, neposredno lahko komunicira s kupci (Scott, 2007, str. 10). Blogi so tako spremenili tradicionalna pravila odnosov z javnostmi, saj so do neke mere nadomestili sporočila za javnost. Pravila sodelovanja so v blogosferi drugačna, vendar to še ne pomeni, da osnovna pravila odnosov z javnostmi ne pridejo več v poštev (Scoble & Israel, 2006, str. 110-112). Kljub temu trendu pa so množični mediji še vedno izjemno pomemben sestavni del programa odnosov z javnostmi, vendar se je delo agencij odnosov z javnostmi spremenilo. Odnosi z javnostmi niso več ezoterična disciplina, kjer si podjetja prizadevajo komunicirati z novinarji, ki nato povedo

zgodbo podjetja, ampak nekateri že vključujejo programe, s katerimi bi neposredno lahko dosegli kupce. Splet omogoča neposreden dostop do informacij o izdelkih in storitvah podjetij. Internet je naredil odnose z javnostmi po letih osredotočenosti na medije ponovno javne. Pomembno je, da ko ljudje iščejo informacije o določenem izdelku oziroma storitvi in s tem tudi rešitve za svoje probleme, mora biti vsebina razumljiva širši javnosti. Pred tem so bila namreč sporočila za javnost pisana v žargonu in so vsebovala malo ozadja in koristnih informacij, kar porabnikom ni povedalo ničesar (Scott, 2007, str. 10-12).

Scott (2007, str. 12) meni, da so **stara pravila odnosov z javnostmi** naslednja:

- edini način publicitete je bil, da je podjetje svojo zgodbo povedalo preko medijev;
- podjetja so komunicirala z novinarji preko sporočil za javnost;
- nihče ni videl dejanskega sporočila za javnost razen peščice novinarjev in urednikov;
- podjetja so morala imeti pomembno novico, da so dobila dovoljenje za pisanje oziroma objavo sporočila za javnost;
- žargon je bil dovoljen, saj so ga razumeli vsi novinarji;
- sporočilo za javnost je moralo vsebovati citate oziroma navedke ter se sklicevati na tretjo osebo, kot so porabniki, analitiki in strokovnjaki;
- edini način, da so porabniki prišli v stik z vsebino sporočila za javnost, je bil, če so mediji poročali o tem;
- edini način, s katerim je bilo mogoče meriti učinkovitost sporočila za javnost, je bila knjiga z izrezki, kjer so zabeležili vsakič, ko so mediji od podjetja prejeli sporočilo za javnost;
- odnosi z javnostmi in trženje sta bili ločeni disciplini, vodeni od različnih ljudi, z različnimi cilji, strategijami in tehnikami merjenja učinkovitosti.

Trženje in odnosi z javnostmi so z razvojem interneta in novih orodij na spletu tako dobili povsem novo obliko in namen, saj lahko podjetja z njihovo pomočjo oblikujejo neposreden odnos s porabniki. Poleg tega pa je danes internet prva postaja porabnikov pred nakupom (Scott, 2007, str. 151). Da pa bi podjetja lahko izkoristila moč spleta, ki je v neposrednem dosegu kupcev, morajo prezreti stara pravila, kajti odnosi z javnostmi niso samo sporočila preko medijev, kljub temu da so mediji še vedno pomemben element trženjskega spleta. Trženje ni samo enosmerno množično oglaševanje, čeprav ostaja pomemben del celotne strategije (Scott, 2007, str. 13-14).

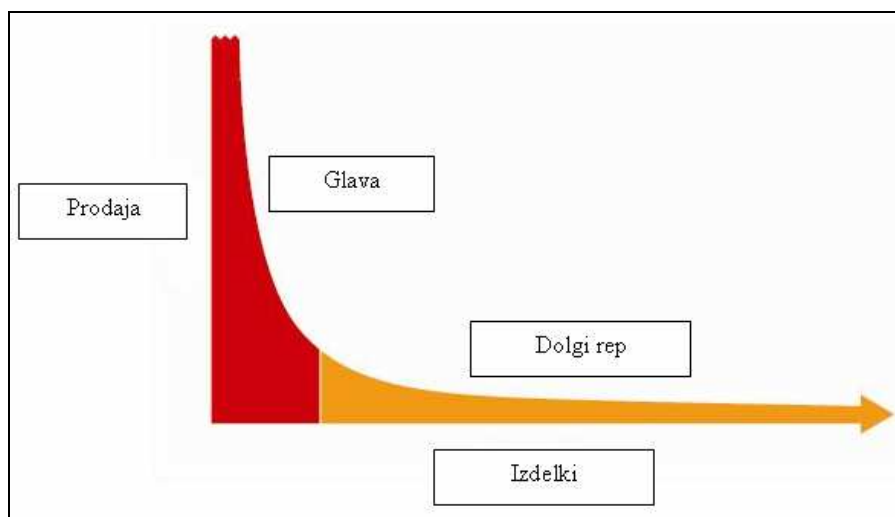
4.2 Nova pravila trženja in odnosov z javnostmi

Internet je temeljito spremenil način komuniciranja med ljudmi. Spremenil pa je tudi komunikacijo med podjetji ter obstoječimi in potencialnimi kupci in drugimi udeleženci v poslovnem procesu (Scott, 2007, str. 151). Podjetja so včasih imela kontrolo nad vsem. Izdelke in storitve so oblikovala kot oglasna sporočila na osnovi svoje predstave, kaj si porabniki želijo. To pa je zahtevalo številne raziskave o potrebah in željah porabnikov in tudi testiranje novih izdelkov in storitev (Bernoff & Li, 2008, str. 36). Kupci si želijo informacije, sodelovanje in izbiro. Pred pojavom interneta so podjetja lahko komunicirala s kupci in pritegnila njihovo

pozornost samo z množičnimi mediji (Scott, 2007, str. 151). Danes pa je slika povsem drugačna, saj se je s pojavom spletnih družbenih tehnologij, kot so blogi, družbene mreže, RSS in ostale, vse spremenilo. Nove tehnologije so povzročile, da se porabniki povezujejo med seboj in tako gradijo številne spletne skupnosti, ki so prenesle moč s podjetij na porabnike same (Bernoff & Li, 2008, str. 36). Družbeni mediji predstavljajo vsebino, ki jo ustvarjajo porabniki. Porabniki tako prevzamejo nadzor nad vsebino in oblikujejo pravila sodelovanja. Družbeni mediji so spremenili tradicionalno komuniciranje v komuniciranje, ki ga vodijo porabniki, saj omogočajo komunikacijo, sodelovanje in so verodostojni (Fernando, 2007, str. 9).

Naša kultura in ekonomija se vedno bolj oddaljujeta od osredotočenosti na majhno število dosegov (množični izdelki in trgi) pri glavi krivulje povpraševanja in se približujeta velikemu številu vrzeli pri repu. Ko produkcijski in distribucijski stroški padejo, še posebej na spletu, se pojavi manjša potreba po kopičenju izdelkov in porabnikov v univerzalen zaboj. V dobi, ki nima omejitev glede fizičnega prostora na policah in drugih pojavov ozkega grla v distribuciji, so lahko izdelki in storitve, ki so ozko ciljno usmerjeni, ekonomično atraktivni, kot ponudba za množico. To je **teorija dolgega repa**, ki je prikazana na Sliki 4 (Anderson, 2008).

Slika 4: Teorija dolgega repa



Vir: C. Anderson, *The Long Tail*, in a Nutshell, 2008.

Términ se sklicuje izrecno na oranžen predel grafa, ki prikazuje standardno krivuljo povpraševanja, velja pa lahko za katerokoli panogo, od razvedrilne pa vse do proizvodnje trajnih izdelkov. Navpična os predstavlja prodajo, vodoravna pa izdelke. Rdeči predel krivulje predstavlja zadetke, ki so večinoma vladali trgom in naši kulturi v prejšnjem stoletju. Oranžni predel krivulje predstavlja nedosežene vrzeli, iz katerih izhaja tako današnja nova rast kot rast v prihodnosti. S ponudbo neomejene izbire porabnikom se razkrije resnična oblika povpraševanja. Izkaže se, da je ta manj ciljno naravnana, kot je bilo mišljeno. Ljudje težijo k vrzelim, da bi bolj zadovoljili svoje specifične interese. Večina ljudi ima enega ali celo več ozko opredeljenih interesov (Anderson, 2008).

Današnji porabniki iščejo na spletu, blogih, forumih in tako dalje ravno pravšnji izdelek ali storitev, da bi zadovoljili svoje edinstvene želje in potrebe v točno določenem trenutku, ko se nahajajo na spletu. Tržniki morajo zato razumeti internet kot prostor za doseg številnih mikro trgov z natančnim sporočilom ravno v trenutku potrošnje. Iz tega razloga se način trženjskih pristopov in s tem oblikovanja vsebine na spletu izjemno spreminja. Namesto univerzalnega spletnega mesta s sporočilom za množični trg je potrebno oblikovati več različnih mikro spletnih mest s ciljnim stranmi in ravno pravšnjo vsebino, ki je primerna za ciljno skupino. Namen spletnega trženja ni več samo v oglasih, kot so pojavna okna in pasice, ki so ustvarjene z namenom ukaniti ljudi, ampak tudi v razumevanju ključnih besed in stavkov, ki jih uporabljajo kupci pri iskanju različnih vsebin. To pa je prav tako pomembno pri odnosih z javnostmi, saj spletna vsebina, v vseh obstoječih oblikah, povzroča zblíževanje trženja in odnosov z javnostmi, ki v bistvu zunaj spleta ne obstaja. Pri odnosih z javnostmi je vedno bolj pomemben doseg kupcev. Namesto da podjetja zapravijo ogromne vsote denarja za ponudbe agencij za odnose z javnostmi, ki poskušajo prepričati peščico novinarjev pri izbranih revijah, časopisih in elektronskih medijih, da poročajo o podjetju, naj raje ciljajo blogerje, objave za tisk, mikro publikacije, javne govorce, analitike in svetovalce ter razne preostale spletne skupnosti, ki lahko dosežejo ciljno publiko, ki išče, kar ponuja določeno podjetje (Scott, 2007, str. 19-24).

Meja med trženjem in odnosi z javnostmi na spletu se je s pojavom novih orodij zabrisala. Scott (2007, str. 25-26) tako meni, da obstajajo skupna **nova pravila trženja in odnosov z javnostmi**, ki so naslednja:

- trženje je več kot le oglaševanje;
- odnosi z javnostmi dosegajo več kot le množično medijsko občinstvo;
- podjetje je to, kar objavi;
- ljudje zahtevajo verodostojnost in ne olepševanja zgodb;
- ljudje zahtevajo sodelovanje in ne promocije;
- trženje predstavlja dostavo vsebine v točno določenem trenutku, v katerem jo ciljna publika podjetja potrebuje (in ne enosmerno tradicionalno trženje brez privolitve);
- trženje se mora preusmeriti iz množičnega trženja velikim skupinam na strategijo dosega obsežnega števila nezadostno oskrbljene publike preko spleta;
- bistvo odnosov z javnostmi je, da kupci vidijo podjetje na spletu;
- bistvo trženja je, da podjetje dobi posel in nove kupce;
- internet je po številnih letih skoraj izključne osredotočenosti na medije naredil odnose z javnostmi spet javne;
- podjetja morajo z odlično spletno vsebino voditi ljudi v nakupni proces;
- blogi, podcasti, e-knjige, objave za tisk in druge oblike spletnih vsebin in orodij dovoljujejo organizacijam, da neposredno komunicirajo s kupci na način, ki ga ti cenijo;
- meje med trženjem in odnosi z javnostmi na spletu so se zabrisale.

Danes dobra vsebina trži organizacijo kot zaupanja vreden vir in spodbudi porabnike k akciji, da kupijo, naročijo, zaprosijo ali podarijo izdelek podjetja. Dobra vsebina pomeni, da se bodo zainteresirani porabniki ponovno vrnil. Kot rezultat tega pa podjetje doseže cilje, kot so dodan prihodek, pospeševanje prometa, pridobitev donacij ali povečanje prodaje (Scott, 2007, str. 21).

Informacije o podjetju in izdelku so pomembne, vendar si kupci želijo vsebin, ki najprej opisujejo probleme, s katerimi se soočajo, in jih nato oskrbijo s podrobnostmi, kako rešiti te probleme. Ko enkrat podjetje zgradi odnos na spletu, lahko začne ponujati potencialne rešitve, ki so bile definirane za posamezno občinstvo. Dobro organizirana spletna vsebina bo popeljala obiskovalce skozi prodajni cikel vse do točke, ko bodo pripravljeni za nakup ali drugo obvezo podjetju (Scott, 2007, str. 33). Razumevanje kupcev in gradnja strategije učinkovite vsebine za doseg teh je kritična za uspeh.

4.3 Uporaba blogov in ostalih družbenih orodij v podjetju

S pojavom družbenih medijev je prišlo do prenosa moči s podjetij na porabnike. To pa je za veliko podjetij težko sprejemljivo. Kljub temu pa so številna podjetja dokazala, da je ključno za uspeh ne samo priznanje prenosa moči, temveč tudi razvijanje strateškega okvira in izvajanje pravih aplikacij. Zaradi rastoče uporabe družbenih medijev med porabniki in zaradi vedno bolj specifičnih tehnologij na tem področju je mogoče postaviti družbene aplikacije ob bok ostalim poslovnim projektom, saj lahko prinesejo merljiv napredek glede na pomembne strateške poslovne cilje. Ključ do uspeha podjetij tako predstavlja osredotočenost podjetij na cilje, kot so poslušanje, govorjenje, spodbujanje, podpiranje in upravljanje. Pri trženjski strategiji tako pomaga podjetju »govorjenje«, ki predstavlja pogovore s porabniki z namenom promoviranja izdelkov in storitev. Ena izmed primernih družbenih aplikacij, ki jo lahko podjetje uporabi v ta namen, so prav blogi. Njihovo uspešnost lahko podjetje meri na podlagi povečane prodaje, časa, ki ga posamezen porabnik preživi na spletni strani oziroma blogu, pogovorih med porabniki o izdelku oziroma storitvi podjetja in na podlagi boljšega zavedanja trga. Podjetja lahko z uporabo družbenih aplikacij v različnih oddelkih v podjetju dosežejo številne cilje, kar je podrobneje predstavljeno v Prilogi 10 (Bernoff & Li, 2008, str. 37-41).

Potencialne koristi neposrednega in zaupnega odnosa, ki ga lahko ustvarijo družbene aplikacije, so velike. Vsekakor pa sprejetje tega dejstva in vpeljava družbenih aplikacij v podjetju ni rešitev za vse in tudi ni pogoj za pot k uspehu (Bernoff & Li, 2008, str. 42). Poleg tega veliko podjetij še vedno ne verjame v koristi, ki jih prinaša splet, še posebej nove družbene tehnologije. Podjetja v blogih ne vidijo verodostojnega vira informacij in novic. Prav do nasprotnih zaključkov pa je privedla raziskava, ki sta jo izvedla Johnson in Kaye (2004, str. 624 -635). Raziskava je preučevala verodostojnost blogov med uporabniki blogov. Kritiki se pri tem opirajo na dejstvo, da lahko vsakdo ustvari blog in da blogerje ne obvezujejo enaka etična in profesionalna pravila kot novinarje. Uporabnikom se zdijo blogi bolj verodostojni, ker so neodvisni in jih podjetja ne morejo kontrolirati. Poleg tega pa blogerji ponavadi diskutirajo o temah bolj prosto, predvsem o tistih, ki so priljubljene oziroma spregledane s strani tradicionalnih medijev. Rezultati raziskave so pokazali, da so blogi sodeč po mnenju uporabnikov najbolj verodostojen vir. Eden glavnih razlogov, zakaj se uporabniki zanašajo na bloge, je, ker prinesejo globljo in bolj premišljeno analizo oziroma informacije, kot jih ponujajo tradicionalni mediji. Blogi jim predstavljajo novo in boljšo obliko novinarstva kot pa ostali množični mediji, saj so dogmatični, analitični, neodvisni in osebni. Te ugotovitve seveda ne moremo posplošiti, saj je bila raziskava izvedena z določenimi omejitvami (Johnson & Kaye, 2004, str. 633-635). Kljub temu pa ostaja dejstvo, da

podjetja ne bodo več mogla dolgo ignorirati uporabo novih aplikacij, saj število porabnikov po svetu, ki uporabljajo družbene tehnologije, strmo narašča (Bernoff & Li, 2008, str. 42).

4.4 Trženje s pomočjo blogov

Scott (2007, str. 50) meni, da v trženju obstajajo tri stopnje uporabe blogov:

- enostavno kontroliranje, kaj porabniki govorijo o podjetju, trgu, na katerem prodaja, panogi, v kateri deluje, in izdelkih;
- povečanje prepoznavnosti in vidljivosti ter predstavitev pogleda podjetja na določene stvari in teme s pogovori na blogih z drugimi avtorji in komentiranje njihovih izjav;
- podjetje začne s pisanjem blogov in samo oblikuje pogovore s porabniki.

Weil (2006, str. 52-68, 150-151) našteva številne načine, kako lahko podjetje uporabi bloge:

1. **Blogi kot trženjska strategija** (Podjetje lahko uporabi blog kot neposredno pot za oglaševanje in trženje, ki obide množične medije. To je način, da pove svojo zgodbo in dobi povratne informacije brez vmesnih členov. Blogi so javni, hitri in omogočajo poceni oziroma brezplačno komunikacijo, porabniki jih lahko najdejo na spletu, so zasnovani v realnem času ter omogočajo dvosmerno komunikacijo in s tem vzpostavljajo odnosa med podjetjem in porabnikom, ki kasneje preraste v zaupanje. Realnost pa je, da zaenkrat blogi ne bodo nadomestili tradicionalnega trženja in komunikacijskih strategij. Ne bodo še zamenjali statičnih spletnih strani. Blogi so dopolnilo obstoječim potem. Ponujajo novo priložnost za razne načine trženja, povečanje zvestih kupcev, močnejšo blagovno znamko in mogoče celo povečajo prihodke. Blogi so močno stroškovno učinkovito orodje, ki ga podjetje lahko doda svojemu trženjskemu spletu.)
2. **Blogi lahko ustvarijo mnenjske vodje** (Ena od najbolj priznanih poti uporabe bloga, predvsem za svetovalce in podjetnike pa tudi podjetja, je, da postanejo mnenjske vodje v panogi, v kateri delujejo. S tem si ustvarijo ugled, spoštovanje in avtoriteto v očeh porabnikov in lahko na ta način vplivajo na njih.)
3. **Blogi omogočajo grajenje skupnosti** (Podjetja, predvsem tehnološka, uporabljajo bloge za sodelovanje s kupci, ki so ponavadi tudi sami razvijalci v nadaljevalnem pogovoru o značilnostih in funkcionalnosti njihovih izdelkov. Ta pristop blogov kot trženjske strategije posnema razvoj odprtega vira programske opreme. Podjetje tako spusti blizu posameznike, ki mu pomagajo, svetujejo, odkrijejo napake in v končni fazi razvijejo zanj nov izdelek.)
4. **Blogi kot sredstvo za ustvarjanje odnosov s porabniki** (Blogi priskrbijo podporo porabnikom in uporabne informacije, ki nato ustvarijo odnos med podjetjem in porabniki. Ta pristop je še posebej primeren za podjetja, katerih storitve ali programska oprema se nahaja na spletu.)
5. **Blog kot platforma za konference in dogodke** (Veliko konferenc, predvsem tehnično in spletno povezanih, ima danes blog. Blog uporabljajo kot trženjsko strategijo, saj ti ustvarijo »govorjenje« okoli dogodka preden se ta sploh začne.)
6. **Blogi kot urejevalniki vsebine** (Veliko podjetij, predvsem tistih, ki imajo majhne proračune, vendar velike cilje, uporablja bloge kot primarno oglaševalsko sredstvo za

novice, dogodke in razne podatke. Ti blogi so neke vrste urejevalniki vsebin, ki organizirajo informacije po datumih in temah.)

7. **Blog kot dopolnilo odnosov z javnostmi** (Podjetja lahko uporabljajo blog kot dopolnilo sporočilom za javnost. V tem primeru ponavadi piše in dopolnjuje blog korporativni oddelek za komunikacije. Predstavlja dopolnilno pot za odnose z javnostmi in dodatno pot za sporočanje raznih ponudb in novic, ki jih sicer podjetje ne bi sporočilo javnosti. To poteka predvsem v ozadju in na neformalen način.)
8. **Blogi kot orodje za odnose z javnostmi** (Blogi ponujajo pot, preko katere lahko podjetje redno in sproti preverja, kaj je bilo povedanega in kaj menijo ljudje o njem samem in njegovih izdelkih. Poleg tega pa je to tudi pot za takojšnje pošiljanje sporočil javnosti.)
9. **Blog kot pomoč pri trženju blagovne znamke** (Blogi ustvarjajo dvosmerno komunikacijo med podjetjem in porabniki. Če podjetje odprto komunicira s porabniki, si ustvari verodostojnost in zaupanje, na podlagi česar lahko okrepi moč in ugled tako svoje blagovne znamke kot samega podjetja.)
10. **Blog kot pomoč e-trgovini** (Blog je lahko odlično dopolnilo spletnemu mestu podjetja, ki izvaja e-trgovino, saj so številne raziskave pokazale, da bralci blogov z večjo verjetnostjo nakupujejo preko spleta.)
11. **Na podlagi blogov lahko podjetje ustvari ambasadorje blagovne znamke** (S pravilno zasnovano bloga in primernim pisanjem lahko podjetja porabnike preobrazijo v navdušence nad njihovimi izdelki in kasneje celo v ambasadorje blagovne znamke, ki verjamejo v izdelek in so tako navdušeni nad njim, da o njem širijo dober glas.)
12. **Virusno trženje s pomočjo blogov** (Trženjska kampanja, ki temelji na blogu, lahko ustvari veliko sporočanja od ust do ust ter »govorjenja« o izdelku podjetja na spletu in v realnosti. Celotna kampanja tako temelji na oglaševanju pod črto. Je pa pomembno, da podjetje ustvari zanimiv oglas, ki bo pritegnil pozornost večine in v katerem bo porabnik zaznal neko vrednost za pogovor o njem.)
13. **Blogi kot nova spletna mesta** (Blogi v bistvu predstavljajo nova korporativna spletna mesta, ki so interaktivna, v realnem času, omogočajo sodelovanje porabnikov in s tem dvosmerno komunikacijo med njimi in podjetjem.)
14. **Državlanski prodajalci** (Bloganje je ustvarilo t.i. državljske novinarje, saj je vsak, ki ima blog, neke vrste novinar, ki podaja informacije na svojem blogu. Državljski prodajalci so tisti, ki lahko tržijo izdelek oziroma storitve namesto podjetja, saj pišejo o izdelkih in storitvah določenega podjetja na blogu, izražajo svoje mnenje in izkušnje, zato so bolj pristni in jim porabniki tudi bolj zaupajo, kot pa raznim agencijam oziroma tržnikom in prodajalcem.)

Wright (2006, str. 5-6, 21-29) pa omenja naslednje načine uporabe blogov v podjetjih:

1. **Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov** (Vsaka objava na blogu deluje kot samostojna oziroma posamezna spletna stran. Iz tega razloga dobijo pogosto posodobljeni blogi višjo uvrstitev na spletnih iskalnikih. Boljša uvrstitev podjetja v rangih pri iskanju na spletnih iskalnikih pa poveča možnost večjega obiska porabnikov in tako poveča tudi obisk na ciljni spletni strani.)

2. **Trženje s poudarkom na odnosih** (Blogi omogočijo vzpostavljanje osebnih in dolgoročnih odnosov s kupci, ki so zasnovani na zaupanju.)
3. **Trženje vrzelim** (Blogi so idealno orodje za bolj ciljno trženje manjšim skupinam oziroma vrzelim, ki so prisotne na internetu in dosegljive preko blogov. Doseg in učinkovitost trženja vrzelim se z blogi pomnožita.)
4. **Management znanja** (Blogi omogočajo eno najhitrejših in najlažjih poti za bralce, da najdejo informacije in vire, ki jih zanimajo.)
5. **Vzpostavljanje zaupanja in odnosov** (Podjetje vzpostavi z blogi bolj osebne odnose s strankami. Blogi omogočajo, da se podjetje pridruži diskusijam porabnikov in na ta način pridobi povratne informacije ter si tako poveča verodostojnost. Pogovori pa tudi spodbudijo porabnike, da se nato pogovarjajo na drugih spletnih mestih, blogih in drugje o tem podjetju ali njegovih izdelkih.)
6. **Trženje s pomočjo blogov** (Podjetja lahko ustvarijo bloge, ki so namenjeni izključno prodaji in promociji (novih) izdelkov.)
7. **Oglaševanje** (Nekatera podjetja so ustvarila bloge kot oglasna sporočila.)
8. **Nove priložnosti** (Bloganje lahko razkrije podjetju nove priložnosti za rast in tudi nove trge, ki mu prej niso bili dosegljivi.)
9. **Management ugleda** (Blogi omogočajo podjetjem, da povedo zgodbo na svoj način in s svojega zornega kota ter tako upravljajo s svojim ugledom na spletu in tudi v resničnem svetu.)
10. **Uveljavitev kot strokovnjak** (Blogi omogočajo podjetju oziroma posamezniku, da se s podajanjem svojih mnenj in stališč ter strokovnega znanja uveljavi kot strokovnjak v določeni panogi.)
11. **Razlikovanje od konkurence** (Blogi omogočajo podjetjem, da podajajo informacije na svoj način in kolikokrat to želijo; na takšen način pa se lahko ločijo od konkurence.)
12. **Povratne informacije** (S pomočjo blogov lahko podjetja pridobijo pomembne povratne informacije o svojih izdelkih in storitvah in drugih aktivnostih in to v trenutku.)

Raghavan (2006, str. 288-289) našteva še nekaj dodatnih načinov uporabe blogov:

1. **Blogi kot sredstvo za obveščanje o stanju v podjetju** (Na podlagi opazovanja blogov in komentarjev si lahko podjetje ustvari obstoječo sliko stanja. Tu igrajo blogi pomembno vlogo, saj lahko podjetje predčasno opozorijo na probleme in prihajajočo krizo.)
2. **Blog kot raziskovalno orodje** (Blog lahko do neke mere nadomesti fokusne skupine in ankete, saj lahko podjetje na podlagi povratnih informacij – komentarjev na zapisih bloga - izve, kaj si porabniki želijo, kaj jim je všeč in kaj jim ni všeč glede izdelkov podjetja in podobno. Blog lahko zbere tudi informacije skozi čas in tako omogoči podjetju spremljanje sprememb v daljšem obdobju. Blogi so izjemno koristni pri pridobivanju povratnih informacij, saj lahko te zberejo veliko ceneje in hitreje kot katerakoli druga tehnika. Tako služijo kot nov vir tržnih raziskav in so lahko bogati indikatorji.)
3. **Ciljno trženje** (Blogi lahko omogočijo nov prostor za ciljno oglaševanje z nakupi ključnih besed, odkupi, sponzoriranjem in na podlagi kontekstualnega oglaševanja.)
4. **Vir multimedijskih informacij** (S tehnološko podprtimi blogi, ki omogočajo različne oblike podcastinga, lahko podjetje ključno vpliva na kakovost različnih komunikacij.)

5. **Identifikacija, nadziranje in analiza pogovorov od ust do ust** (Identificiranje in nadziranje pogovorov od ust do ust o podjetju lahko ključno pripomore pri oceni njegove uspešnosti in najrazličnejših trženjskih akcij, saj so blogi postali medij, preko katerih lahko dosežemo vplivne mreže.)
6. **Oglaševanje in testiranje učinkovitosti oglaševanja** (Podjetje lahko učinkovito uporabi bloge za razumevanje občinstva in kako lahko zainteresirani porabniki dojamajo določeno oglasno sporočilo.)

Micek & Micek (2006, str. 77-84, 166-176), Scott (2007, str. 160-165, 172-177, 241-243) in Wackå (2008b) pa so izpostavili še naslednje možnosti uporabe blogov v podjetjih:

1. **Optimizacija iskalnikov** (Podjetja lahko v svojih zapisih na blogu uporabijo čim več ključnih besed. Ključne besede so tiste, s pomočjo katerih porabniki najpogosteje iščejo določene informacije na spletnih iskalnikih. Podjetje lahko tudi zagotovi, da iskalniki najdejo besede in stavke, ki so zapisane na korporativnem blogu in da se uvrstijo v najvišji možen rang pri naravnih rezultatih iskanja.)
2. **Test idej in izdelkov** (Blogi so neformalni, saj so del pogovorov, kjer porabniki pogosto komentirajo objave. Na ta način blog podaja neka merila in vrednost. Objavimo idejo in vidimo, ali je vzbudila zanimanje. Številna podjetja uporabljajo bloge za zbiranje idej o novih izdelkih še pred njihovo uvedbo na trg.)
3. **Nabor delavcev** (Če se podjetje uveljavi kot mnenjski vodja, mu bodo prisluhnili tudi ostali v panogi, kar mu omogoči nove vire potencialnih zaposlenih in drugih poslovnih partnerjev.)
4. **Človeška podoba** (Neformalen način pisanja blogov, odprtost in odkritost podajanja informacij da podjetjem »človeški glas« in ustvari prijazno osebnost ter podobo prej neprepoznavni organizaciji.)
5. **Uspešno pisani blogi lahko pomnožijo življenjsko dobo obstoječih kupcev in povzročijo večjo izpostavljenost tisku ter povečajo medijsko pokritost zunaj spleta.**
6. **Svetovanje in poprodajni servis** (Blogi lahko nudijo neprecenljiv vir informacij tako potencialnim kupcem kot že obstoječim kupcem. Neposredna komunikacija s strokovnjaki v podjetju porabnikom poveča zaupanje v podjetje in jih tako pritegne k (ponovnem) nakupu.)

4.5 Blogi kot orodje za odnose z javnostmi

Internet je spremenil pravila, saj lahko porabniki neposredno berejo sporočila za javnost. Mediji so ostali brez posrednikov. Množični mediji in sporočila za javnost pa še vedno ostajajo del strategije tržnega komuniciranja. Nove poti in mediji jih samo dopolnjujejo. Poleg tega prvotno občinstvo ni več peščica novinarjev, temveč množica ljudi z internetnim dostopom, dostopom do iskalnikov in RSS bralcev. Veliko agencij za odnose z javnostmi in posameznih strokovnjakov pa ignorira pojav novih medijev, predvsem blogov, saj jih obravnavajo kot trend, ki bo izginil. Ta argument pa ponavadi temelji na strahu in ne na dejstvih, saj ni nobenega ključnega argumenta, zakaj ne bi podjetja neposredno komunicirala s porabniki, ampak venomer preko medijskega filtra in uradnih sporočil za javnost (Scott, 2007, str. 63-64).

Večina porabnikov si predstavlja strokovnjake za odnose z javnostmi kot lažnivce, ki zavajajo javnost in govorijo v čudnem žargonu, ki ga nihče ne razume. Iz tega razloga jim tudi ne zaupajo. Za blogerje pa velja ravno nasproten sloves, saj pišejo v razumljivem jeziku, zapisi so nefiltrirani in vedno povedo, kot je, tudi če s tem vržejo črno luč na podjetja. Medtem ko je predpostavljeno, da je zvestoba agentov za odnose z javnostmi pri podjetju, naj bi bila zvestoba blogerjev pri javnosti. To so predpostavke in ne nujno realna dejstva (Scoble & Israel, 2006, str. 99-100). Glede na te predpostavke pa lahko bloganje izboljša sloves agencij za odnose z javnostmi, saj je njihov vitalni del. Tako je mnogo agentov za odnose z javnostmi začelo z bloganjem in poželo uspeh zaradi neposredne in odprte komunikacije.

Danes sta uveljavljeni dve šoli odnosov z javnostmi (Scoble & Israel, 2006, str. 100):

1. **Stara šola »ukazovanja in kontrole«** (Ta šola pravi, da morajo podjetja še naprej komunicirati na enak način in z enakimi pravili, ki so jih uporabljala že od nekdaj - tradicionalna praksa.)
2. **Nova šola »poslušaj in sodeluj«** (Ta šola pa sledi ravno nasprotnim pravilom - pogovorna praksa.)

Stara pravila odnosov z javnostmi so določala, da je edina možnost objave sporočila za javnost preko tradicionalnih medijev. Danes pa je lahko vsakdo založnik. Podjetja v vlogi založnika ustvarjajo sporočila za javnost, ki neposredno (brez posredovanja tiska) prinesejo koristne informacije kupcem. Scott (2007, str. 64) tako meni, da so **nova pravila sporočil za javnost** naslednja:

- podjetje naj ne piše sporočil za javnost, ko nima kaj povedati in ko se zgodijo pomembne stvari oziroma dogodki, pa naj najde tehtne razloge za pisanje in objavo čim večjega števila sporočil;
- podjetje naj ustvari sporočila za javnost, ki pozivajo kupce, ne pa ciljajo na peščico novinarjev;
- podjetje naj vključi v sporočila ponudbe, tako da pozove kupce k odgovoru;
- podjetje naj ustvari povezave in oblikuje ključne besede, tako da lahko potencialni kupci pristanejo na ciljni spletni strani podjetja;
- podjetje naj tako oblikuje sporočila za javnost, da bodo optimizirana za iskanje in brskanje po spletu;
- podjetje naj vodi porabnike v nakupni proces s sporočili za javnost na spletu.

4.6 Oglaševanje na blogih

Eden najboljših načinov, kako naj podjetje oglašuje na blogu, je, da sploh ne oglašuje. Oglaševanje na blogu je kočljiva tema, saj so blogi primarno namenjeni pogovorom, večina oglaševanja pa je namenjena prenašanju oglasnih sporočil in ne sodelovanju z bralci oziroma porabniki v pogovoru. Kljub temu pa si podjetje ponavadi želi, da bi bralci blogov vedeli, kaj se dogaja v podjetju, kar pa je možno doseči z uporabo učinkovitih tehnik oglaševanja na blogih.

Vsa oglasna sporočila morajo temeljiti na spoštovanju. Če podjetje spoštuje svoje občinstvo, ko doprinese vrednost podjetju, bo oglaševanje na blogu uspešno (Wright, 2006, str. 260).

Wright (2006, str. 260-263) omenja naslednja pravila za uspešno oglaševanje na blogu:

1. **Oglasi naj ne prekrivajo vsebine.** (V svetu spletnega oglaševanja lahko podjetje uporablja različne tehnike, da pripravi uporabnike k temu, da kliknejo na oglas. Večina teh vključuje oglase oziroma stran z oglasi, ki prekrivajo glavno vsebino, ki jo morajo uporabniki videti, preden lahko vidijo želeno vsebino ter uporabo podobnih tehnik oglaševanja. Na blogu pa je vsebina edino sredstvo za pridobitev zaupanja, vzpostavljanje odnosov in zveze s kupci. Podjetje ne bi smelo dopustiti, da oglasi prekrijejo vsebino na blogu. Večina kupcev, ki imajo odnos s podjetjem preko bloga, bodo hoteli izvedeti zanimive stvari o podjetju, vendar jim te novice podjetje lahko sporoči tudi na način, da oglasi ne prekrijejo vsebine.)
2. **Podjetje naj napiše objavo, namesto da objavi oglas.** (Namesto oglasa za nov izdelek ali nekaj, kar želi podjetje poudariti, je veliko bolje, če piše o tem na blogu. To ustvari pogoje za diskusijo in dovoli podjetju, da pove svojim bralcem, zakaj je tako navdušeno nad tem, kar oglašuje. Ta tehnika ne bo imela rezultatov samo v tem, da bo več ljudi kliknilo na povezavo oglasa, ampak tudi v tem, da se bo razvila diskusija, kar bo povečalo zaupanje kupcev v podjetje. Uporabnikom je všeč, da jim podjetje pove, zakaj mu je nov izdelek ali storitev.všeč.)
3. **Podjetje naj ne oglašuje s pomočjo zbiralca virov.** (Podjetje se na neki točki zaveda, da ogromno ljudi bere njegove vire. Še več, če je blog podjetja takšen kot večina ostalih blogov, bo več ljudi bralo vire, kot pa dejansko obiskalo stran. Podjetje naj se v vsakem primeru izogne temu, da bi objavilo oglase v virih ali celo prisililo ljudi k temu, da morajo obiskati spletno stran, če bi želeli videti oglas. Ustvarjanje obiska ni glavna vrednost bloga, temveč so pogovori, ki gradijo odnose ter zaupanje.)
4. **Podjetje naj postavi oglase na primerna mesta.** (Če podjetje postavi oglas na blog, je najbolje, da ga postavi na lokacijo, kjer ga bodo ljudje našli, ko bodo na blogu iskali informacije. To je lahko zgoraj nad zapisom bloga, ob strani, ali celo spodaj pod vso vsebino. Dokler oglas ne moti vsebine, so na voljo številne možnosti za postavitev.)
5. **Podjetje naj da bralcem razlog, da kliknejo na povezavo oglasa.** (Če podjetje postavi oglas na blog, mora dati bralcem tudi razlog, da kliknejo nanj. Pri tem pa podjetje ne sme uporabljati standardnih oblik oglaševanja, saj mora spoštovati bralce, tako da jim pove resnico. Podjetje lahko razmisli o ponudbi specifičnih promocij na blogu, ima tekmovanja za najboljšo povratno informacijo za določen izdelek ali oglas ter druge podobne aktivnosti. Porabniki so radi del podjetja, zato je dobro, če jih podjetje tudi vključi v oglaševanje.)
6. **Podjetje naj prepusti lastništvo porabnikom.** (Če da podjetje porabnikom lastništvo nad oglaševanjem in jim dovoli, da nosijo oglaševanje in pri njem sodelujejo, je to izjemno močen način, kako doseči ne samo večjo prodajo, ampak tudi ustvariti skupnost okoli dogodka, izdelka ali storitve.)
7. **Podjetje naj ne oglašuje.** (Eden najboljših načinov, kako podjetje oglašuje na blogih je, da sploh ne oglašuje, saj bralci obožujejo odkrivanje skrivnosti in deljenje teh z drugimi.

Tehnika »skrivanja« novega izdelka ali drugega obvestila je lahko izjemno učinkovita, saj je kot obratna psihologija - podjetje ne pove blogerjem, kaj želi, da naredijo.)

8. **Podjetje naj piše blog z navdušenjem.** (Mnogo blogov je že po naravi oglaševalskih in trženjskih orodij. Podjetja jih ustvarijo zato, da bi povečala prepoznavnost, vzpostavila odnos, pospešila prodajo, povečala sodelovanje in interaktivnost s kupci ter številne druge aktivnosti. To je eden od razlogov, zakaj že samo dejstvo, da ima podjetje blog in ne oglašuje na njem, predstavlja močno metodo dejanskega oglaševanja.)
9. **Podjetje naj ima razlog za oglaševanje.** (Eden od zelo dobrih načinov oglaševanja je, da se podjetje vključi v neko gibanje ali dobrodelno akcijo. Številna podjetja so z blogi uspešno promovirala sklade za dobrodelne namene, da bi hkrati promovirala tudi svoj nov izdelek. Blogerji radi vzpostavijo povezave z zanimivimi dobrodelnimi aktivnostmi in dogodki.)
10. **Podjetje naj izvede intervju z osebo v ozadju oglasa.** (Namesto da podjetje enostavno razglasi nov izdelek, lahko pritegne bralce, ki se zanimajo za izdelek, s tem da ima na blogu intervju z odgovorno osebo za ta oglas oziroma uvedbo novega izdelka na trg. To je dober način, kako predstaviti idejo, misli in navdušenost človeka, ki je idejo prenesel v realnost.)
11. **Podjetje naj pogosto posodablja blog in izbira ključne besede pri pisanju posameznih zapisov.** (Vsaka objava na blogu predstavlja posamezno spletno stran in če podjetje primerno zastavi ključne besede zapisov na blogu, se ti uvrstijo v sam vrh rangiranja na spletnih iskalnikih.).

5 SLOVENSKA BLOGOSFERA

5.1 Pojav in razvoj blogov v Sloveniji

Bloganje se je v Sloveniji začelo uveljavljati dokaj pozno in izjemno skromno, predvsem pa kasneje kot drugod po Evropi, predvsem v Zahodni Evropi, sploh pa veliko kasneje kot v Združenih državah Amerike. Medtem ko se je bloganje pri nas šele začelo, se je na omenjenih področjih že dobro uveljavilo. Najpomembnejši začetniki bloganja v Sloveniji so Marko Crnkovič, Mojca Mavec in Jonas Žnidaršič. Slovenija pa se zaradi majhnosti trga verjetno nikoli ne bo mogla primerjati na primer z ameriškim trgom (Rebolj, 2008). Glavna razloga za tako skromen razmah blogov v Sloveniji po podatkih projekta za rabo interneta v Sloveniji (v nadaljevanju RIS) pa sta nizek delež populacije, ki ocenjuje, da sploh ima znanje za kreiranje osebne spletne strani, ter razmah uporabe forumov.

Slovenija pa prav tako zaostaja pri korporativnih blogih, saj le redka podjetja pišejo blog. Digitalna era ponuja nove možnosti, vendar se večina podjetij še vedno ni prilagodila novim smernicam. Podjetja so večinoma obdržala staro miselnost in ne vlagajo energije ter sredstev v iskanje novih poslovnih modelov, ki bi bili bolj prilagojeni novi tehnološki in komunikacijski realnosti. Digitalna era je čas, ko bodo morala podjetja, politika in interesne skupine komunicirati z javnostmi še bolj pazljivo in pregledno. Igranje z netočnimi, zavajajočimi ali celo nepravčasnimi informacijami povečuje tveganje izgube ugleda; zapravljen ugled pa si je težko

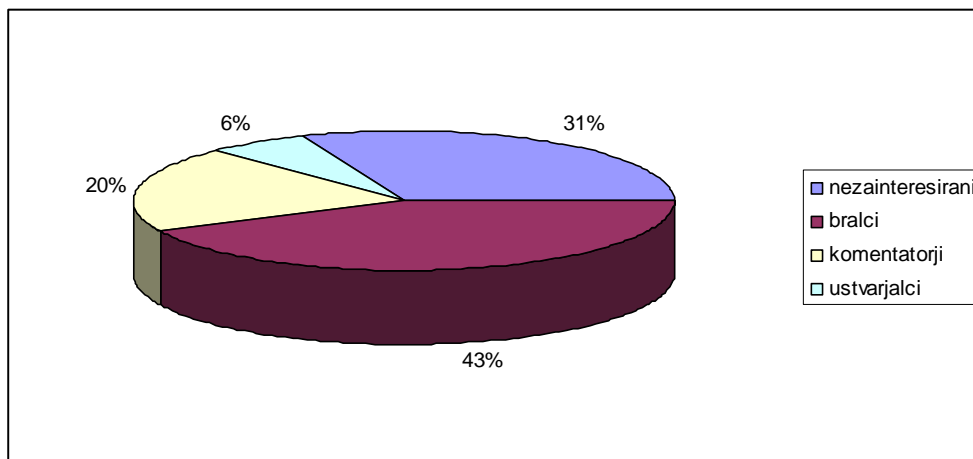
povrniti. Nekatera podjetja se že zavedajo, da je ignoriranje mnenj uporabnikov tvegano početje, ki ima lahko resne posledice za poslovne rezultate podjetij. Fleksibilnost pri iskanju novih in boljših poslovnih modelov, ki se skladajo s tehnologijo, trendi in željami uporabnikov, je glavni adut za uspeh na lokalnem in na globalnem trgu (Adamič, 2008).

Množične bloge so med prvimi začeli ponujati leta 2005 na Volja.net, medtem ko so se prvi zapisi o blogih pojavili v Mladini, Delu ipd. Premik v slovenski blogosferi so naredili blogi na delu.si in na rozine.si, kjer so znani novinarji in kolumnisti objavljali razne vsebine (Blogi, 2005). Blogi so bili leta 2006 močno izpostavljeni v medijih, predvsem v zapisih v poljudnih revijah, kot so Jana, Obrazi in Playboy. Najbolj analitični zapisi o blogih pa so se pojavili v revijah Monitor, Moj mikro in Mladina. Bloganje je tako tudi v Sloveniji doživelo porast. Vzpostavila pa so se tudi številna spletna mesta, ki omogočajo vzpostavitev blogov. Največja ponudnika takšnih spletnih mest v Sloveniji sta Blogos in eDnevnik, saj skupaj štejeta več kot 10.000 uporabnikov, sledijo jim pa še ostali, kot so RTV Slovenija, Večer, Delo blog itd. Tako se je v Sloveniji glavnina spletnih piscev pridružila večjim uveljavljenim spletnim mestom, po večini komercialnim, ki so ponudbo razširila tudi na bloge. Bloge so začeli organizirati tudi na Delu, Večeru, Volji in Emailu. Prišlo pa je tudi do manjših incidentov pri Siolu in pri Dnevniku, saj so pri slednjem zaradi številnih tožb prizadetih oseb proti piscem ukinili celo forum. Pri analizi blogov v Sloveniji leta 2006 je več medijev prišlo do ocene, da je blogov v Sloveniji še vedno manj kot deset tisoč. Pojavila se je še spletna stran Sloblogi.net, ki obstaja tudi v angleški različici Siblogs.com, ki zbira in objavlja povezave na (posodobljene) bloge (Blogi v letu 2006, 2007).

5.2 Razširjenost bloganja v Sloveniji

Podjetji iPROM in Valicon sta spomladi 2007 izvedli raziskavo o uporabi interneta v Sloveniji in sta tokrat vključili v raziskavo tudi spletne dnevnike oziroma bloge. Rezultati raziskave so pokazali, da se slovenski uporabniki interneta po odnosu do blogov delijo v štiri skupine: nezainteresirani (ljudje, ki blogov ne berejo), bralci (ljudje, ki berejo bloge predvsem za zabavo in iz radovednosti), komentatorji (ljudje, ki komentirajo vsebine na blogih) in ustvarjalci (ljudje, ki imajo lasten blog). Te skupine so tudi predstavljene na Sliki 5 (na str. 31). Med nezainteresiranimi je tretjina uporabnikov starejša od 35 let in tretjina mlajša od 19 let. Več kot polovica bralcev blogov je starejših od 30 let, polovica komentatorjev pa je starih med 15 in 29 let, medtem ko je večina ustvarjalcev blogov mlajša od 34 let in predstavljajo najbolj internetno pismeno skupino uporabnikov. Glavni motivi za pisanje bloga pa so izražanje samega sebe, širjenje mreže stikov, spoznavanje novih ljudi in deljenje izkušenj ter možnost samopromocije. Slovenski uporabniki interneta berejo bloge predvsem za zabavo, sprostitvev in razvedrilo, nato zaradi informacij, novic in zanimivosti ter zaradi navezovanja oziroma ohranjanja stikov. Dobra petina uporabnikov interneta (23 %) pa ne bere blogov. Razlogi za branje blogov med slovenskimi uporabniki interneta so podrobneje predstavljeni na Sliki 6 v Prilogi 11 (V Sloveniji blogajo predvsem mladi in najbolj internetno pismeni, 2007).

Slika 5: Slovenski uporabniki interneta po odnosu do blogov



Vir: V Sloveniji blogajo predvsem mladi in najbolj internetno pismeni, 2007.

Raziskava Statističnega urada Slovenije pa je pokazala, da je v prvem četrtnetu 2007 imelo dostop do interneta 58 % gospodinjstev, uporabljalo pa ga je 56 % oseb v starosti od 10 do 74 let. Raziskava je odkrila glavne namene uporabe interneta med rednimi uporabniki, ki so navedli, da ga uporabljajo tudi za obisk forumov, klepetalnic in blogov (19 %), kar je razvidno s Slike 7 v Prilogi 11 (Zdešar & Zupan, 2007).

5.3 Raziskava o odnosu slovenskih podjetij do blogov in njihovi uporabi

5.3.1 Namen raziskave in predstavitev poteka

Z raziskavo sem želela spoznati predvsem, kakšna je splošna (ne)naklonjenost bloganju v Sloveniji, predvsem korporativnemu bloganju. Zanimalo me je mnenje tako podjetij in raznih organizacij ter medijskih hiš, kot agencij za tržno komuniciranje pa tudi strokovnjakov na tem področju. S pomočjo raziskave sem tako želela proučiti odnos slovenskih podjetij do blogov ter analizirati njihovo uporabo v samih podjetjih. Poleg tega pa sem hotela ugotoviti, kako si podjetja razlagajo bloge, predvsem njihovo uporabo v poslovne oziroma trženjske namene, kakšno vlogo igrajo blogi v posameznih podjetjih ter kakšno pomembnost jim pripisujejo podjetja kot tržno-komunikacijskem orodju.

Zanimalo me je naslednje: kako si razlagajo korporativno bloganje ter kdaj in kako so se seznanili z njim; iz katerih razlogov pišejo blog; kdo, kako in o čem piše blog; kakšne prednosti oziroma slabosti vidijo pri blogih tako v primerjavi z ostalimi mediji in orodji kot z ostalimi oblikami tržnega komuniciranja; ali bodo blogi spremenili delovanje agencij za tržno komuniciranje; kako pomembno vlogo igra bloganje pri organizacijah, katere naj blogajo in zakaj; kaj menijo o stanju bloganja v Sloveniji; kakšne trende napovedujejo za prihodnost bloganja; kako ljudje dojemajo bloge; kako si razlagajo nastanek in razvoj novega medijskega trga in kaj to pomeni za trženje ter; katera podjetja v Sloveniji imajo korporativne bloge ter kako in zakaj jih izvajajo.

Poglobljene pogovore sem izvedla s pomočjo štirih vprašalnikov, ki so predstavljeni v Prilogi 12. Jedro in smer vprašanj sta pri vseh treh različicah enaka, vendar sem vprašanja rahlo prilagodila glede na področje, iz katerega različni sogovorniki oziroma strokovnjaki prihajajo. Vprašanja so odprtega tipa in v glavnem nimajo podvprašanj, saj sem na tak način želela doseči dejansko mnenje in stališča sogovornikov. Razlika se pojavi pri vprašalniku za blogerja, saj menim, da so tam podvprašanja oziroma razdelana vprašanja ključna za pridobitev boljših in ustrežnejših odgovorov. V glavnem se vprašanja nanašajo na razlago bloganja, umestitev bloganja tako v trženjski splet kot tržno komuniciranje, korporativno bloganje ter na splošno stanje in predstavo o bloganju v organizacijah, med ljudmi, v Sloveniji in po svetu.

5.3.2 Metodologija in osnovna raziskovalna metoda

Za raziskavo sem zaradi narave problema uporabila preiskovalno kvalitativno raziskovalno metodo. Preiskovalno raziskovanje temelji na odkrivanju ter pridobivanju idej in vpogledov ter je še posebej primerno za ugotavljanje stanja in razlago posledic pri nekem širše zastavljenem problemu, saj tako pridemo do ožje zastavljenih ugotovitev in s tem lahko zastavimo nove hipoteze za nadaljnje raziskovanje (Churchill, 2001, str. 104). Kot osnovno raziskovalno metodo sem uporabila poglobljeni pogovor. Poglobljeni pogovor je nestrukturiran osebni pogovor, pri katerem poskuša oseba, ki izvaja pogovor, pripeljati sogovornika do tega, da prosto govori o temi ter da izrazi svoja prava čustva. To je glavna prednost takšnega pogovora. Uporabila sem odprta, nestrukturirana vprašanja, saj nisem hotela omejiti sogovornika na vnaprej opredeljen niz odgovorov in tako pridobiti bolj točno sliko stališča in mnenja sogovornikov glede na temo. Poglobljeni pogovori sicer zahtevajo izkušnost spraševalca, kar zase ne morem trditi. Povzročajo tudi ovire pri analizi, saj je interpretacija odgovorov težka naloga, poleg tega pa je lahko ta subjektivna. Glede na to se pojavi vprašanje zanesljivosti in veljavnosti rezultatov (Churchill, 2001, str. 258-259). Omejitev pri razlagi rezultatov lahko predstavlja tudi zahteva po anonimnosti, saj nekatera podjetja ne želijo javno razkriti informacij.

Poglobljeni pogovor obsega neposredno komunikacijo iz oči v oči med spraševalcem in spraševancem. Pogovor lahko poteka na domu, v pisarni in na drugih javnih mestih. Vprašalnik pa se lahko pošlje tudi po e-pošti in tako spraševanci izpolnijo vprašalnik, ko imajo čas in posredujejo svoje odgovore nazaj izvajalcu (Churchill, 2001, str. 263). Negativna lastnost izpolnjevanja vprašalnikov po e-pošti je, da se spraševalec ne mora prilagajati spraševancu z vprašanji in podvprašanji. Problem pa predstavlja tudi napačna razlaga zastavljenih vprašanj ter pomanjkanje časa pri izpolnjevanju vprašalnikov in možnost, da lahko nanj odgovori druga oseba, kot smo prvotno želeli. Poleg tega ponavadi dobimo skope odgovore, torej veliko krajše kot pri poglobljenem pogovoru iz oči v oči, sogovornika pa tudi ne moremo vprašati za dodatno razlago oziroma kaj je mislil pri določenih komentarjih oziroma odgovorih.

5.3.3 Predstavitev izsledkov poglobljenih pogovorov

Izvedla sem štiri poglobljene pogovore, pri katerih smo se med pogovorom tudi rahlo oddaljili od predloženih vprašanj oziroma na vsa ni bilo mogoče odgovoriti zaradi pomanjkanja

informacij pri spraševancu in tudi zaradi same narave bloga v podjetju. Preostale poglobljene pogovore pa sem zaradi pomanjkanja časa sogovornikov izvedla po e-pošti na podlagi predloženega vprašalnika. Iz te zadnje skupine sem morala izločiti nekaj zelo nepopolno odgovorjenih vprašalnikov. Kljub trudu nisem mogla zagotoviti enakomernega števila sogovornikov iz vseh skupin, v katerih sem izvedla poglobljene pogovore: organizacije oziroma podjetja, medijske hiše, agencije za tržno komuniciranje in strokovnjaki na področju bloganja. Kljub temu sem se odločila, da predstavim vse, saj menim, da lahko na tak način dobim čim boljši vpogled v naravo problema. Predvsem je bilo težko privabiti k sodelovanju podjetja, saj jih je v Sloveniji še vedno izjemno malo, ki so sprejela bloganje. Poleg tega pa je pisanje pravega korporativnega bloga prej izjema kot pravilo. Zaradi načina vzorčenja in sestave vzorca ne morem govoriti o reprezentativnih rezultatih raziskave. Ker so nekatera podjetja oziroma organizacije zaprosile za anonimnost, sem jih temu primerno poimenovala. Pri rezultatih poglobljenih pogovorov sta tako anonimni podjetji navedeni kot Podjetje A in Podjetje B, v primeru Multimedijskega centra RTV Slovenija pa je zaradi izražene želje sogovornice navedeno samo ime podjetja. Vsi izpolnjeni vprašalniki in izvedeni poglobljeni pogovori se nahajajo v Prilogi 13.

5.3.3.1 Poglobljeni pogovori s podjetji in organizacijami

Poglobljene pogovore sem izpeljala s šestimi podjetji oziroma organizacijami: aplikacije.net, TRsplet, Renault (Twingo) in WYA, dve podjetji pa sta želeli ostati anonimni. Predvsem me je zanimal odnos slovenskih podjetij do blogov, namen uporabe le-teh in kakšno vlogo igrajo v posameznih podjetjih. Izsledki bodo tako zajemali večja podjetja, manjša in/ali podjetja, ki temeljijo na spletu, ter nepridobitno prostovoljno organizacijo.

Podjetja si razlagajo korporativni blog kot blog podjetja, ki ga ustvarjajo zaposleni in pišejo o podjetju samem, izdelkih, delovanju, panogi, v kateri deluje, in raznih novicah. Kljub enotnemu mnenju, kaj je korporativni blog, si podjetja različno razlagajo njegovo funkcijo, prednosti, slabosti itd. Meglič (2008) meni, da lahko podjetje s pomočjo bloga pridobi na ugledu in prepoznavnosti, če ima kakovostno vsebino, saj je blog neke vrste predstavitev podjetja. Rebolj (2008) ga tolmači kot sredstvo za odnose s spletno javnostjo, ki omogoča neposreden stik, dostop do aktualnih novic in še veliko več. Hiti (2008) pa argumentira, da blog ni primeren kot orodje za odnose z javnostmi, saj osebne izkušnje ne morejo biti objektivna dejstva. Blog je primerna pot za komuniciranje s primerno ciljno skupino, do katere se preko drugih medijev težje prodre oziroma ki ji blog predstavlja verodostojen medij. Pri Podjetju A (2008) pa v blog sploh ne verjamejo, a ga kljub temu uporabljajo. Blog je kombinacija spletne strani in foruma in je neke vrste osebni portal avtorja, saj ta vse določa sam – je urednik, moderator, novinar, oblikovalec itd. Blog je nov medij, orodje za tržno komuniciranje in za odnose z javnostmi (Podjetje B, 2008). Podjetja vidijo prednosti blogov predvsem v lahki in brezplačni uporabi, časovni urejenosti, preglednosti, dvosmerni komunikaciji, multimedijski podpori, dobri podpori spletnih iskalkov, preglednosti in urejenosti novic itd. Za Tanceka (2008) je slabost bloga ta, da ima avtor glavno besedo, saj lahko tako ostali le komentirajo. Še več, nekatera podjetja menijo, da je blog nov medij, ki ima pomembno vlogo, druga pa ga imajo za manj vrednega proti

ostalim medijem. Rebolj (2008) pa pravi takole: »Blog je del interneta. Ostalih medijev ne ogroža, jih pa dopolnjuje.«

Podjetja so pričela s pisanjem blogov zaradi številnih in najrazličnejših razlogov. Podjetje Renault se je tako odločilo za blog, ker so hoteli približati nov model avta (Twingo) ciljni skupini, ki jo predstavljajo mladi, izobraženi, sodobni in urbani. Blog so ustvarjali kot korporativni blog, vendar je bil zastavljen kot projekt z omejenim trajanjem, in sicer od maja do novembra 2007, s katerim so gradili predvsem na identiteti blagovne znamke Renault (sodobna in blizu ljudem). Z blogom so tako lahko govorili o temah, o katerih so imeli kaj povedati. Poleg tega so želeli izraziti svoje osebne izkušnje z novim modelom Twinga in nanje dobiti povratne informacije. Blog so pisali vodje v podjetju, k sodelovanju pa so povabili tudi strokovnjaka za avtomobilizem, saj so se trudili, da bi nastal oseben in iskren prispevek, ki bi bil zanimiv za blogerje. Tako so pisali na podlagi osebnih izkušenj o temah, ki so bile povezane z izdelkom. Projekt je bil uspešen, saj je podjetje dobilo pozitivne odzive in številne komentarje (Hiti, 2008).

V Podjetju B so izvajali korporativni blog le šest mesecev, saj se je nato podjetje priključilo drugemu podjetju in tako je pisanje izgubilo svoj prvotni namen. Zanj pa so se odločili, ker so hoteli z njegovo pomočjo uspešno nagovarjati porabnike in z njimi komunicirati na bolj osebni način. Blogerje so pisali direktorji in predstojniki posameznih področij oziroma oddelkov, ker so hoteli, da jih pišejo ljudje z veliko mero odgovornosti, saj niso želeli, da bi napačne informacije prišle v roke konkurence. Blog je bil izjemno dobro sprejet, saj so imeli velik odziv, povečal pa se je tudi promet na samih blogih. Nakup vsebine je težaven proces in predstavlja velik strošek, zato so se odločili ponuditi porabnikom tudi blogersko platformo, saj so tako uporabniki zasnovali vsebino in z njo privabili obisk. Komentarjev na blogih niso nikoli cenzurirali, saj menijo, da je blog odprta in poštena oblika komunikacije in če je posameznik ne upošteva, se vse vrne kot bumerang. Bloga niso uporabljali za prodajo, vendar so se kljub temu odločili zanj zaradi obetajočih koristi. Blog jim je tako omogočil odprt in neposreden način komuniciranja, ki je koristil ugledu podjetja in blagovne znamke. Blogi so preseglj pričakovanja Podjetja B, tako da je kljub spremembam obdržalo blogersko platformo, na kateri je obisk zelo dober in se še povečuje. Poleg tega pa jim je tudi platforma povečala ugled podjetja in prepoznavnost blagovne znamke (Podjetje B, 2008).

V podjetju TRsplet so se odločili za uvedbo bloga z namenom, da bi predstavili znanje in da bi na ta način imeli tudi lastno evidenco dela. Blog je predvsem namenjen dvigovanju ugleda in prepoznavnosti podjetja. TRsplet je majhno podjetje, zato blogajo večinoma vsi, predvsem o programskih rešitvah in aktualnih temah s področja dela. Uspešnost bloganja tudi merijo po številu ogledov in komentarjev na določeno objavo na blogu, saj na podlagi dobljenih informacij proučujejo profil obiskovalcev. Na splošno bloganje ocenjujejo kot uspešno, ker se število stalnih obiskovalcev veča (Meglič, 2008). Tancek iz podjetja aplikacije.net pa nasprotno piše osebni blog, ki je predvsem namenjen predstavitvi avtorja in njegovega mnenja o aktualnih temah ter nasvetom s področja računalništva. Bloganje vidi kot zelo uspešno, saj ima več kot dvesto unikatnih obiskovalcev na dan v enem letu (Tancek, 2008). Podjetje A je k uvedbi bloga nastopilo na drugačen način, saj njihov blog ne ustreza vsem merilom klasičnega bloga. Uvedli

so ga za podporo prodaji ter spoznavanju, razumevanju, vzpostavljanju odnosa in zaupanja z naročniki. V podjetju piše blog tako vodstvo in zaposleni kot zunanji sodelavci in partnerji, ki pišejo predvsem o odnosu med podjetjem in zaposlenimi. Blog je prinesel uspeh in je pomemben za podjetje, saj je sestavni del spletne strani in podpira poslovne cilje podjetja, ki je malo podjetje in tako veliko stvari ureja na podlagi dogovorov (Podjetje A, 2008). Pri organizaciji World Youth Alliance Slovenija (v nadaljevanju WYA) je odnos do blogov v službi odnosov z javnostmi nekoliko drugačen, saj gre za prostovoljno nepridobitno organizacijo. Blog pišejo zaradi obveščanja članov organizacije o dogajanju znotraj nje, popularizacije in promocije organizacije, pokrivanja iskalnih pojmov (vrednote, dostojanstvo, mladi), ki se nanašajo na delovanje organizacije, in omogočanja neposrednega stika s ciljno skupino. Glavni namen bloga je predvsem širjenje načel organizacije WYA. Člani in prostovoljci organizacije pišejo blog o napovedanih dogodkih in prireditvah organizacije ter poročilih o vtisih in dogajanju. Z njegovo pomočjo pa tudi obveščajo o kulturnih dogodkih, ki ustrezajo načelom organizacije. Blog je v bistvu dopolnilo uradni spletni strani. Poleg tega spremljajo statistiko in iskalne pojme, ki privedejo do bloga. Soočajo pa se tudi s težavo, saj so bralci blogov dokaj pasivni. Kljub temu bloganje kot orodje za odnose z javnostmi dosega pričakovanja organizacije (Rebolj, 2008).

Korporativnih blogov je v Sloveniji premalo. Za takšno stanje sogovorniki naštevajo različne razloge, kot so na primer: blogerji morajo dobiti zaposlitev v podjetjih, kritičen odnos in obravnavanje bloganja kot modne muhe, nevednost ipd. Meglič (2008) meni, da večja podjetja bloga ne potrebujejo, saj javnost obveščajo s pomočjo drugih medijev, zato ga uporabljajo predvsem manjša podjetja. Korporativne blogove v Sloveniji večinoma pišejo podjetja, ki imajo zaposleno mlajšo generacijo, ali pa se ukvarjajo z internetom. Pisanje bloga v podjetju je pogojeno tudi s ciljno publiko in njeno demografijo ter s področjem, na katerem deluje podjetje (Podjetje B, 2008). Ali se bo bloganje razvijalo v prihodnosti, je za večino vprašljivo, nekateri pa pričakujejo velike spremembe in koristi. Pojavi se vprašanje relevantnosti blogov, saj so blogi v določenih okoliščinah odlično orodje, v drugih spet niso. Enako velja tudi za ostala komunikacijska orodja (Podjetje A, 2008).

5.3.3.2 Poglobljeni pogovori z medijskimi hišami

V Sloveniji se je bloganje zelo razširilo med medijskimi hišami, zato sem pogledala stališče do blogov tudi z njihove strani, saj se razlikuje od ostalih podjetij. Poglobljene pogovore sem izvedla z Multimedijem centrom RTV Slovenije, s podjetjem MediaAdria, ki ima pod svojim okriljem številne revije, kot so Elle, Playboy ipd., z revijo Moj mikro, ki spada pod Delo-revije in s podjetjem Večer. Korporativne blogove vidijo kot blogove podjetja, ki opisujejo panogo in izdelek. Kodelja (2008) pa trdi, da so slovenski poslovni blogi podjetij, ki so izključno namenjeni nekritičnemu promoviranju podjetja in njegove dejavnosti. Štor (2008) loči med poslovnimi in korporativnimi blogi. Slednje opredeljuje kot trženjsko podporo komuniciranju z javnostmi, poslovne blogove pa razlaga kot blogove, ki se ukvarjajo s poslovnimi stvarmi in tako spadajo v skupino strokovnih blogov. Dodaja še, da je blog pripomoček, da se sliši tudi glas posameznika, ki nima dostopa do medijev. Nadaljuje, da je posebnost blogov subjektivnost, kjer lahko vsakdo prične temo, ki ga zanima, in vanjo vključi obiskovalce, ali pa ne. Avtor se

kadarkoli lahko loti nove teme; vsi njegovi prispevki dajejo predstavo o avtorju, bralce pa spremenijo v aktivne opazovalce. Štor (2008) pravi: »Blogi so prostor, kjer je avtor kralj.« Nasprotno pa trdi Kodelja (2008), ki pravi, da se mu pomen blogov zdi precenjen.

Prednost blogov je vsekakor v tem, da lahko avtor predstavi napisano na več načinov, poleg tega pa blogi omogočajo hitrejše posredovanje informacij in so tudi bolj odzivni v primerjavi z npr. revijami (Kodelja, 2008). Prednost blogov je ne samo nadzor nad temo, ampak takojšne povratne informacije, ki jih dobi avtor. Slabost pa je predvsem v tem, da zahteva ogromno časa. Omejeni so tudi glede na doseg ciljnih skupin. Še več, primeren je zgolj za tiste, ki uporabljajo internet oziroma berejo bloge. Blogi so deloma orodje in deloma medij, ki pa je omejen, ker ga ne uporabljajo vse ciljne skupine, zato ga je potrebno dopolnjevati z ostalimi mediji. Blog je nekakšna nadgradnja interaktivnosti in je povzel boljše stvari od ostalih medijev: ažurnost od radia, slika od televizije in pisanje od tiska (Multimedijski center RTV Slovenije, 2008). Kodelja (2008) pravi, da je blog dodatna pot za podajanje informacij in tako je razlika med blogi in ostalimi mediji v tem, da slednji filtrirajo informacije, med tem ko jih blogi ne. Štor (2008) pa trdi, da je pomembnost blogov zelo velika, saj blogi nimajo časovne omejenosti kot preostali mediji in so s tem razlogom članki, objavljeni na internetu, skoraj večni. Korporativni blogi so pomembni zato, ker mora trženjski oddelek prepustiti besedo strokovnjakom, saj se dogaja, da trženjski oddelek ustvarja vrsto nerazumljivih sporočil za javnost, kjer novinar težko izlušči poglobitvo. Poleg tega ponavadi novinarje zanima zgodba, ki jo trženjski oddelek noče povedati, in obratno. Drugače pa je, če o podjetju pišejo zaposleni, strokovnjaki, ljudje, ki jim porabniki zaupajo in ki bodo tudi kritizirali, saj vse to poveča verodostojnost podjetja. Štor (2008) tako zatrjuje: »Zato blogi ne smejo postati orodja za vzdrževanje odnosov z javnostmi, pretirana komercializacija pa tako ni nikomur prinesla uspeha.«

Vse medijske hiše so pred uvedbo blogov dodobra izdelale plan, razlogi za njihovo uvedbo pa se zelo razlikujejo. Multimedijski center RTV Slovenije je predvsem ponudnik blogov uporabnikom, poleg tega pa blogajo tudi zaposleni, ki so bili povabljeni k sodelovanju. Teme blogov so poljubne in niso omejene. Vsekakor pa imajo kriterije, saj je RTV Slovenija javni zavod. Tako imajo administratorje blogov, ki cenzurirajo vse vpise na blogih in komentarje. Blogi so pri RTV Slovenija v bistvu del celega portala, ki se trži kot celota, in niso vključeni v strategijo tržnega komuniciranja ali strategijo odnosov z javnostmi. Blogi pa so vsekakor povečali razpoznavnost medijske hiše. Bloganje med uporabniki portala tako cveti, medtem ko blogi zaposlenih ne dosegajo pričakovanj Multimedijskega centra, saj je le malo zaposlenih pripravljenih blogati (Multimedijski center RTV Slovenije, 2008). Tudi Večer ima svojo blogersko platformo, ki je del internetnega redakcijskega sistema, saj na tak način iščejo avtorje in sodelavce. Poleg tega z blogi preizkušajo napredne oblike pisanja in poročanja, prirejajo številne tradicionalne nagradne igre in krepijo ugled svojih blogerjev, saj če bodo uspešni oni, bo uspešno tudi podjetje. Pri Večeru verjamejo, da lahko demokratizacija spleta prinese revolucijo medijskega prostora, kar se odraža v brezplačniku Blogorola, ki ga izdajajo in je nekakšna zbirka najuspešnejših blogov. Štor (2008) zase pravi, da bloga zgolj iz solidarnosti. Pri Večeru blogajo tudi zaposleni in novinarji, k sodelovanju pa so povabili tudi uspešne blogerje. Pravil pisanja nimajo, saj če se blogerji zavedajo svoje vloge, je to nepotrebno. Kljub temu pa so imeli dve

cenzuri, saj je ključna polemika, do kod seže svoboda govora in posameznika na blogih. Ljudje prepogosto pozabljajo, da je bloger odgovoren za napisane stvari in s tem nosi tudi vso odgovornost. Štor (2008) pravi, da piše zanimivosti, pogosto pa se javlja tudi iz ekskluzivnih dogodkov še preden pridejo v objavo. Poleg tega zapiše tudi kašne podrobnosti, ki jih v tiskani obliki ne bi mogel (Štor, 2008). Nasprotno pa ima Moj mikro le uredniški blog, ki ga pišejo člani, ki so izrazili željo po tem, in upoštevajo profesionalna pravila novinarstva. Namreč z blogi se uredniki kot avtorji člankov želijo predstaviti ljudem, ki berejo revije in mogoče tudi obiskujejo njihovo stran. Kodelja (2008) pravi, da piše blog zato, da pove, kar mu leži na duši. Poleg tega pa je revija omejena s prostorom in kar ne more povedati v reviji, lahko pove na blogu. Pri medijski hiši MediaAdria pa pravijo, da so uvedli bloge kot dodatno oziroma drugo ponudbo uporabnikom. To pa še posebej želijo doseči z blogi znanih oseb. Bloge načeloma pišejo zaposleni in posamezniki po pogodbi; teme pa so različne. Na blogih niso posebej gradili, saj niso trženjsko naravnani, so le ponudniki drugačne vsebine. Kljub temu so blogi dober napovednik revije ter omogočajo hitro poročanje in prispevanje novic z več poti (Zalaznik, 2008).

Večina jih meni, da je bloganja v Sloveniji premalo, predvsem pa korporativnega bloganja. Kodelja (2008) meni, da je razlog v pomanjkanju interesa in predvsem v tem, ker vsi gledajo samo, koliko bodo s pisanjem zaslužili. Šrot (2008) pa kritično ocenjuje, da je slovensko bloganje v krizi. Blogajo tisti, ki že tako imajo veliko pozornosti, kot so številni znani Slovenci. Blogi naj bi bili odskočna deska za resnejše stvari in ne prostor za samovšečne.

5.3.3.3 Poglobljeni pogovori z agencijami za tržno komuniciranje

Tri agencije za tržno komuniciranje (Pan, Publicis in FM Virtual) sem povprašala, kaj menijo o blogih nasploh ter o njihovi uporabi glede na oglaševanje in trženje. Pangeršič (2008) si razlaga korporativne bloge kot alternativni način sporočanja informacij o delovanju podjetja. Veber (2008) dodaja, da te bloge pišejo avtorji v imenu organizacije in predstavljajo premik iz enosmerne komunikacije med blagovno znamko in porabnikom v sproščeno dvosmerno komunikacijo, saj blagovna znamka ni več le podjetje, temveč so blagovna znamka ljudje. Ravnikar (2008) pa pravi, da so blogi neke vrste necenzurirane informacije in tako širijo svobodo govora, olajšajo dostop do neodvisnih informacij in krepijo kreativnost, zato so vedno bolj pomembni in imajo vedno večjo moč.

Pri oglaševanju na blogih sta tako kot drugod pomembna obisk in doseg ciljne skupine (Ravnikar, 2008). Vsekakor pa je blogosfera delikatno področje, saj je bloggerska skupnost zelo kritična. Blogi so namreč primer medija z dvosmerno komunikacijo, kar pomeni, da lahko oglaševalci prejmejo tako negativne kot pozitivne povratne informacije. Te pa se tudi hitro in brez nadzora širijo po blogosferi, zato vedno obstaja tveganje. Kljub temu pa lahko podjetje pričakuje uspeh, če zastavi bloggersko oglaševalsko akcijo previdno in pravilno. Oglaševanje na blogih je neke vrste spletno oglaševanje, ki se razlikuje od ostalih spletnih oblik oglaševanja po pridobivanju povratnih informacij. Z oglaševanjem na blogih lahko podjetje tudi uspešneje cilja na posamezno ciljno skupino (Veber, 2008). Ravnikar (2008) tako trdi, da je bloganje v bistvu

vzpostavitev interakcije med blagovno znamko in porabnikom. Prednosti bloganja v primerjavi s spletnim oglaševanjem so predvsem v deljenju znanja, vzpostavitvi emocionalne vezi med blagovno znamko in porabnikom, izmenjava mnenj ipd. Slabost bloganja je, da mora podjetje nenehno odgovarjati na mnenja bralcev in spremljati interakcije uporabnikov, kar v bistvu ni slabost, zahteva pa veliko časa in pozornosti. Veber (2008) tudi pravi, da blog predstavlja stransko pot komuniciranja, zato se ga ne more enačiti z množičnimi mediji, saj imajo ti veliko večji doseg, razlikujejo pa se tudi po demografskih značilnostih ciljnih skupin. Ravnikar (2008) dodaja, da bo kljub razvoju in porastu bloganja tradicionalno oglaševanje še vedno ostalo vodilno, predvsem pri ustvarjanju zavedanja o blagovni znamki. Ustvarjanje zavedanja je tako še vedno vloga radia in televizije, medtem ko se znanje zbira na internetu. Blog je tako dodatna pot za zbiranje informacij porabnikov, vendar se pojavlja vprašanje verodostojnosti, ki je še vedno pereče na tem področju. Ravnikar (2008) tako meni, da je verodostojnost na strani znanih, zato porabniki zaupajo blogom; medtem ko je Pangeršič (2008) mnenja, da je pri blogu težava nepoznavanje pisca in s tem vprašanje verodostojnosti napisanega.

Blog je nov medij in je novo tržno-komunikacijsko orodje. Medtem ko Pangeršič (2008) meni, da blog predstavlja dodatno možnost izkoriščanja nekega drugega medija, to je interneta. Prednost bloganja kot novega tržno-komunikacijskega orodja in orodja za odnose z javnostmi je v tem, da podjetje lažje doseže točno določene ciljne skupine. Poleg tega pa je enostaven za uporabo in omogoči hitre povratne informacije. Ravnikar (2008) pravi, da predstavljajo blogi sodobne odnose z javnostmi. Na eni strani obstaja poslovna javnost, kot so npr. investitorji in deležniki, ki bo še vedno zahtevala profesionalne članke, na drugi strani pa je ne-poslovna javnost, ki predstavlja porabnike. Agencija FM Virtual tako svojim naročnikom že ponuja organizacijo blogerskih akcij. Trenutno je v teku blogerska akcija, pri kateri slovenski blogerji testirajo OMV-jevo gorivo Sprint Diesel. Z dosedanjimi rezultati akcije je agencija zadovoljna. Agencija Pan je prav tako vključila blogerje v svojo ponudbo, vendar le kot dopolnilo večjih akcij. Nasprotnega mnenja pa je Ravnikar (2008), saj pravi, da je vključitev blogov v ponudbo agencij lahko opcija, vendar ni primerna, če predstavlja izključno trženjsko orodje. Ravnikar (2008) tako razlaga: »Vse, kar je na internetu umetnega, izginja. Ni jih bolj zahtevnih in neizprosni kritikov, kot so uporabniki interneta.« Zaenkrat pa to agencijam predstavlja le priložnost in ne obvezo. Veber (2008) domneva, da se večje agencije počasneje prilagajajo spremembam, za kar je verjetno razlog v rigidnosti njihovih večjih naročnikov. Velika podjetja težje spremljajo razvoj medijev, še težje pa sprejemajo drastične spremembe. Napredek na tem področju je vsekakor viden, saj je bila ena izmed boljših akcij akcija Twingo blog, ki je bila prav tako izvedena pod okriljem agencije. Vsekakor pa agencije potrebujejo več časa, saj so blogi še vedno noviteta v slovenskem prostoru in tako agencije še ne poznajo njihove dejanske vrednosti. Ravnikar (2008) pravi, da se zaenkrat blogi še preveč uporabljajo kot izključno trženjsko orodje, pravilna uporaba korporativnega bloga pa tudi še ni poznana. Vzroki za to so rigidnost velikih naročnikov, nepoznavanje narave blogov ter pomanjkanje časa, volje in znanja. Nasprotno pa trdi Pangeršič (2008), ki pravi, da postaja naklonjenost blogom vedno večja, predvsem zaradi potenciala pri promoviranju blagovnih znamk, kar še spodbuja cenovna ugodnost in relativna nezahtevnost uporabe. Veber (2008) pravi, da imajo blogi možnost, da se uveljavijo kot močno komunikacijsko orodje le, če jih bodo znali oglaševalci pravilno uporabljati in če ne bodo

podcenjevali njihove moči. Ravnikar (2008) dodaja, da bo lahko pravilna uporaba korporativnega bloga agenciji zagotovila konkurenčno prednost. Poleg tega pa obvladovanje hitrih tržnih sprememb predstavlja naročnikom varnost in strokovnost agencije. Prihodnost blogov pa je odvisna predvsem od tega, kako jih bodo ljudje sprejemali (Pangeršič, 2008).

5.3.3.4 Poglobljeni pogovor z blogerjem

Bloger Had oziroma Roni Kordiš se je z blogi seznanil pred približno štirimi leti, sedaj pa piše blog že več kot tri leta. Pisati je začel predvsem z namenom, da bi lahko pomagal drugim s svojimi izkušnjami oziroma informacijami. Vsak bloger začne s pisanjem iz različnih razlogov. Na svojem področju ima ugled in uspeh, saj spada med najbolj brane in najbolj prepoznavne blogerje, zato sem se odločila, da ga povprašam, kaj meni o blogih nasploh, predvsem o korporativnih blogih, in njihovi uporabi v trženjske namene.

Kordiš (2008) tako pravi, da je korporativni blog dober način za komuniciranje z javnostmi, saj je takšna komunikacija bolj osebna in usmerjena na konkretno osebo in ne na celotno populacijo. Prednost teh blogov pa je predvsem v možnosti objave stvari, ki jih podjetja drugače ne bi nikoli objavila v sporočilih za javnost. V Sloveniji pa podjetja še premalo izkoriščajo te nove možnosti komuniciranja, saj se še le seznanjajo z blogi. Razlog za takšno stanje je, da so podjetja še le pred kratkim zares začela verjeti v internet kot nov medij in ko se bo to stanje spremenilo, se bo izboljšal tudi odnos do bloganja, predvsem pa uporaba korporativnih blogov v podjetjih. Blogi imajo v podjetjih zelo pomembno vlogo, ker je možnost trženja z njihovo pomočjo izjemno velika, saj posamezni blogerji dosegajo obiskanost portalov tiskanih medijev. Ta prostor pa je pri nas še premalo izkoriščen, kajti v večini se oglašuje le subliminalno, kar pa večinoma ni plačano. Kordiš (2008) tako meni, da plačani oglasi ne sodijo na blog; sam pa oglašuje projekte, ki jih podpira. Nekatere agencije za tržno komuniciranje pri nas so tako že vključile bloge v svojo ponudbo, vendar ni nujno, da bodo dosegle uspeh, predvsem če nimajo zaposlenega blogerja. Le redke agencije tako stopijo v stik z blogerji, natančnih strategij za izkoriščanje njihovih sposobnosti pa tudi še ni. Poleg tega naj bi korporativni blogi tudi podajali informacije o izdelkih, vendar brez prodajanja, saj je bolje navaditi porabnika na znamko in nato preko nje prodajati. Zaradi tega bi moral pisati blog nekdo, ki zna pisati. Ljudje iz oddelka za odnose z javnostmi za to niso najbolj primerni, saj je njihov slog pisanja povsem drugačen. Pomembno je, da so zapisi iskreni in zanimivi za bralce, saj jih berejo ljudje, ki si želijo drugačen, subjektiven pogled na stvari (Kordiš, 2008).

Blog je tako medij in kot medij je tudi orodje za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi. Glavna razlika med množičnimi mediji in blogi je, da za blogom stoji le ena oseba. To in dvosmerna komunikacija, ki jo omogočajo blogi, so prednosti bloga tako pred spletno stranjo kot pred forumom. Za podjetja pa je tudi pomembno, da bralci blogov sčasoma zaupajo blogerjem, predvsem takrat, ko si ustvarijo mnenje, ali so posredovani podatki vredni zaupanja. Kordiš (2008) meni, da Slovenci ne verjamemo korporativnim blogom. Predvsem zaradi občutka vsiljevanja in nasilne prodaje. To pa je verjetno tudi eden od razlogov, zakaj ni veliko korporativnih blogov v Sloveniji. Zaradi vsega tega podjetja ne bodo propadla. Večina, ki jih

deluje na trgih zunaj Slovenije, se bo sčasoma prilagodila tudi tem novim trendom, ki pa glede na širjenje interneta in porast družbenih mrež ne bodo ostali za vedno, saj se svet vse bolj povezuje (Kordiš, 2008).

5.3.3.5 Poglobljeni pogovor s strokovnjakom na področju trženja s pomočjo blogov

David Rozman je strokovnjak na področju trženja s pomočjo blogov, sodeloval pa je tudi pri Renaultovi akciji za novi Twingo, ki je temeljila na blogih. Iz teh razlogov me je zanimalo njegovo mnenje o korporativnem bloganju in trženju s pomočjo blogov. Rozman (2008) pravi, da je trženje s pomočjo blogov težko umestiti med ostale oblike trženja, saj je pojav Spleta 2.0 spremenil dotedanje trženjske strategije. Trženje s pomočjo blogov bi tako lahko umestili v t.i. trženje s sodelovanjem porabnikov (angl. *engagement marketing*). To je pristop v trženju, ki razlaga, da lahko porabnik do neke mere nadomesti vse prisotne enote, kot so agencije, podjetja in mediji, v oglaševalskem trikotniku. S takšnim pristopom želijo podjetja doseči neko naklonjenost porabnikov do izdelka in tudi omogočiti dvosmerno komunikacijo. V Sloveniji podjetja večinoma še ne uporabljajo tega pristopa, med prvimi je tako Simobil, ki je dve svoji akciji postavil na temeljih trženjskega pristopa, ki vključuje sodelovanje porabnikov, saj so ti snemali oziroma nastopili v oglasih (Rozman, 2008).

Blog je za podjetja tržno-komunikacijsko orodje. Blog je tudi medij. Vsak posameznik ima lahko tako svoj medij. Popularni blogerji dosežejo več obiska kot nekateri manjši slovenski tradicionalni mediji. Blog je indikator novega pristopa v komuniciranju. Večina podjetij uporablja bloge v svoji trženjski strategiji za boljše povezovanje v vrzeli ali da bi dosegla svojo ciljno skupino, ki je vedno bolj prisotna na internetu. Pomembno je, da se podjetja zavedajo, da ni možno nadzorovati, kaj bodo ljudje pisali na blogih. Blog ni obvladujoč medij. Blog je okolje. Pri tem pa se pojavi problem oglaševalskih agencij, ki vedo, da so blogi koristni in tako ponujajo lažne bloge, kar pa lahko povzroči veliko škodo podjetjem in njihovim blagovnim znamkam, predvsem ko se jih »razkrinka«. Za blogom mora tako stati prava osebnost, poleg tega pa naj bi bila nosilna oseba pri izvajanju in pisanju bloga iz podjetja (Rozman, 2008).

V Sloveniji se je bloganje šele začelo razvijati. Na področju bloganja je še ogromno potenciala, vendar se podjetja že sprašujejo, ali je to še smiselno početi. Podjetjem niso jasne prednosti bloganja, nasploh pa bloganje še ni dovolj ozaveščeno v podjetjih, zato so ta skeptična. Vse to pa je stvar zaznave, saj so ovire bolj v glavi, kot pa v resničnem svetu. Trenutno so v Sloveniji štiri podjetja, ki so uvedla bloganje v svojo trženjsko strategijo: Renault (Twingo), L'Oréal (Vichy), Istrabenz in Kolosej. Podjetje lahko trži s pomočjo blogov tako, da ustvari svoj blog, sodeluje na tujem blogu ali pa celo ustvari lažni blog. Zadnji pristop vsekakor naredi več škode kakor koristi. Na prvih dveh pristopih je zasnovana trženjska strategija Renaulta (Twingo) in L'Oréala (Vichy), Istrabenz in Kolosej pa sta uporabila izključno drugi pristop trženja s pomočjo blogov. V Sloveniji se je Renault odločil za takšen pristop zaradi omejenega proračuna, saj ga je recesija znižala in tako je moral za uvedbo novega izdelka na trg vse skomunicirati pod črto. Poleg tega pa je ciljna skupina Twinga tako kot Vichyja zelo prisotna na internetu in jo podjetje z lahkoto doseže. Renault je tako izvedel akcijo, v kateri je povabil k sodelovanju blogerje, ki so dobili

Twinga v začasen najem, vendar od njih ni zahteval ničesar v zameno. Enak pristop je uporabil Istrabenz. Akciji sta bili izjemno uspešni, saj podjetji nista zahtevali ničesar v zameno. Blogerji pa so nasprotno čutili neko moralno zavezo in so na svojem blogu napisali pozitivno izkušnjo, kar je sprožilo virusno trženje izdelka. Nasprotno pa je Kolosej pogojeval, saj je dejal, da če blogerji napišejo kaj o Koloseju, dobijo brezplačne vstopnice za ogled filma. S takšnim pristopom pa si je zmanjšal ugled, saj se je na blogih razvnela debata, ki je imela precej negativen odziv (Rozman, 2008).

5.3.3.6 Povzetek ugotovitev

Bloganje se je v Sloveniji razširilo predvsem leta 2004. Kljub temu pa je danes še vedno izjemno malo korporativnih blogov. Iz poglobljenih pogovorov je razvidno, da ni možno podati enotne ugotovitve, saj ima prav vsako podjetje, organizacija in agencija drugačno zgodbo o bloganju. Večini je skupno, da se zavedajo, da blogi lahko prinesejo neke prednosti, vendar si niso enotni, kašne so te prednosti. Poleg tega pa si dokaj različno razlagajo naravo bloganja, njegovo vlogo v svetu in s tem tudi v podjetjih ter njegove funkcije in uporabnost. Nekateri ga vidijo kot novo tržno-komunikacijsko orodje, orodje za odnose z javnostmi in kot nov medij, ki bo spremenil poslovanje podjetij v prihodnosti in prinesel številne spremembe, drugi so pri tem bolj zadržani in trdijo, da se ga lahko uspešno uporablja le kot tržno-komunikacijsko orodje ali orodje z odnose z javnostmi ali kot medij. Še več, nekaj jih je prepričanih, da je blog izključno dodatna pot za širjenje novic in nič drugega. Mnenj, predstav in razlag o koristnosti in uporabnosti blogov je torej veliko.

V Sloveniji pa vendar obstaja nekaj predstavnikov korporativnega bloganja iz vsake skupine, saj blogajo tako nekatera večja podjetja kot manjša podjetja, med katere spadajo tudi razna računalniško-tehnološka podjetja, podjetja, ki temeljijo na spletu, in nepridobitna prostovoljna organizacija. Poleg teh pa blogajo še razne medijske hiše, od RTV Slovenije do časopisnih hiš in raznih revij. Medijske hiše so sprejele bloganje kot dodatno pot za širjenje novic in drugačen način podajanja vsebine uporabnikom. Še več, večina je ponudila uporabnikom tudi blogersko platformo. S tem so po večini želeli slediti trendom, ponuditi uporabnikom dodaten način prejetanja in ustvarjanja novic ter povečati prepoznavnost samega podjetja oziroma medijske hiše. Na drugi strani pa so podjetja, ki so sprejela bloganje drugače kot le dodatno pot za širjenje novic. Bloganje so uvedla za pridobivanje raznih koristi, ki so večinoma poslovno naravnane. Nekatera podjetja so tako želela doseči specifične ciljne skupine, druga so želela širiti novice o podjetju, spet tretja so hotela ustvariti stik s porabniki in pridobiti koristne povratne informacije, nekatera pa so hotela proučiti ciljno skupino in jo na ta način lažje definirati in spremljati. Podjetja so se torej za uvedbo blogov odločila iz različnih razlogov, skupno jim je bilo po večini le to, da so si od blogov obetala koristi in da so jih uvedla zato, ker so bila prepričana, da je njihova ciljna skupina dovzetna za bloge, poleg tega pa so ti ponujali tudi cenovno ugoden pristop, predvsem manjšim podjetjem, ki imajo večinoma majhen oziroma omejen proračun. Nenazadnje pa se tudi način uporabe blogov od podjetja do podjetja razlikuje. Ena ga uporabljajo izključno kot orodje za odnose z javnostmi, druga kot orodje za komuniciranje, spet tretja kot medij, nekatera pa kot kombinacijo vseh treh. Skupna jim ni niti narava bloga, saj se pojavi tako

osebni blog direktorja podjetja kot korporativni blog, ki temelji izključno na akciji in je časovno omejen, potem so še blogi vodilnih v podjetju, nato blogi zaposlenih ter zunanjih sodelavcev in podobno. Agencije za tržno komuniciranje pa se tudi že počasi prilagajajo na spremembe, ki so jih prinesli blogi. V blogih ne vidijo konkurenta, ki bi lahko izpodrinil klasične odnose z javnostmi, vendar bolj priložnost razširitve spektra ponudbe, saj jih že kar nekaj ponuja bloge v svoji ponudbi. Kljub temu pa nekateri ostajajo skeptični. Blogi si razlagajo na različne načine, eni jih vidijo izključno kot nov medij in novo orodje za odnose z javnostmi, ki imajo velik potencial, drugi pa jih vidijo le kot dodatno pot za nagovarjanje javnosti.

Razlogi za majhno zastopanost korporativnih blogov v Sloveniji so različni. Rozman (2008) pravi, da je v Sloveniji še ogromno neizkoriščenega potenciala na področju bloganja in meni, da je temu tako, ker podjetjem niso jasne prednosti bloganja in ker bloganje še ni ozaveščeno v samih podjetjih in so zato skeptična. Kordiš (2008) pa dodaja, da je eden izmed razlogov, da so podjetja šele nedavno začela verjeti v internet kot nov medij. Poleg tega meni, da ljudje v Sloveniji ne verjamejo korporativnim blogom, zato bi bil to lahko tudi eden od nadaljnjih razlogov, zakaj jih imamo tako malo. Eden od razlogov za takšno stanje je tudi majhna zastopanost ljudi, ki spremlja blogi, saj jih je po ocenah raziskave le 19 % (2007) (Zdešar & Zupan, 2007). Blogi pa tudi niso primerni za vsako podjetje, saj lahko s pisanjem bloga podjetje doseže le specifične skupine ljudi, ki ne ustrezajo njegovim ciljnim skupinam. Pomemben dejavnik za uspešno sprejetje bloganja v podjetju je tudi njegova kultura. Uvedba novega orodja oziroma tehnologije ni toliko pomembna, pomembna je kultura podjetja, ki je pripravljena sprejeti bloganje in s tem sodelovanje s porabniki in cenjenje njihovih prispevkov (Bernoff & Li, 2008, str. 42).

V Združenih državah Amerike so blogi vzcveteli že veliko prej kot v Sloveniji. Dosegli so velik obseg in priljubljenost. Pri nas pa je slika precej drugačna. Scoble in Israel (2006, str. 131) pravita, da je razlog v kulturi, saj slednja igra glavno vlogo pri tem, kako se razvija bloganje. Ta je lahko nacionalna, etnična, kultura podjetja ali oddelka. Bloganje uspeva tam, kjer ljudi spodbujajo, da povedo svoje mnenje, in kjer tisti, ki so na vodilnih mestih v podjetju, zaupajo porabnikom in zaposlenim. Iz tega lahko sklepamo, zakaj je bloganje tako zelo razširjeno v Združenih državah Amerike in v Franciji, v Nemčiji in v drugih državah pa ne. Nekatere države so namreč bolj nagnjene k odprtosti, ki jo zahtevajo blogi. Tako so Američani in Francozi navajeni izražati svoje mnenje kot posamezniki v javnosti, poleg tega pa so hitri v izražanju tako čustev kot navdihov, medtem ko so Nemci pazljivi pri tem, kar razkrijejo v javnosti (Scoble & Israel, 2006, str. 115). Eden izmed nadaljnjih dejavnikov je jezik. V primerjavi z angleščino razume slovenščino le peščica ljudi. Slovenski trg je izjemno majhen za bloganje in mogoče iz tega razloga tudi nepriljubljen za številna podjetja. Podjetja pa ne pričnejo z bloganjem tudi iz drugih ovir, kot so strah, negotovost in dvom (angl. *FUD barrier: fear, uncertainty, doubt*). Te ovire se kažejo v negativnih komentarjih, odkrivanju zaupnih informacij, neprisotnosti donosa na investicijo, izgubi kontrole nad vsebino in komentarji, izostanek od konkurenčne prednosti, porabi časa, neprimernemu vedenju oziroma postopanju zaposlenih ipd. (Scoble & Israel, 2006, str.140-144). Dodatni razlogi za strah pred bloganjem so po mnenju Weila (2006, str. 38) naslednji: pravne obveznosti in odgovornost, zapravljanje časa zaposlenih z blogi, negativni

odzivi, povzročitev škode blogovni znamki in ugledu podjetja, obvladovanje pisanja, pomanjkanje poslovnih rezultatov, tehnični pogledi bloganja ipd. Glavni dejavnik v prid bloganju pa ostaja kultura, kot trdita Scoble in Israel (2006, str. 145-146).

SKLEP

Blogi so postali nov medij, novo orodje in nova tehnologija, ki so omogočili podjetjem dvosmerno komunikacijo s porabniki na neposredni ravni. Tako so temeljito spremenili mišljenje in postopanje podjetij v tej novi dobi komunikacij. Korporativni blogi so prinesli številne nove načine poslovanja, trženja, komuniciranja in še vrsto ostalih priložnosti, ki jih podjetja lahko izkoristijo sebi v prid. V novem okolju podjetja namreč ne pridobijo porabnikov samo s tem, da jih nagovarjajo, ampak jih pridobijo prav s tem, da jih poslušajo. Množični mediji in vsa ostala orodja pa kljub pojavu in porastu blogov ostajajo ključni del trženja in tržnega komuniciranja. Bloganje je vse to preneslo na novo raven, dopolnilo ter obogatilo obstoječa orodja in načine ter tako ponudilo podjetjem nove, uspešnejše pristope, s katerimi lahko dosežejo izjemne rezultate v poslovanju in s tem tudi trženju.

Korporativni blogi lahko prinesejo podjetju možnost, da pokaže izvirnost, da je bolj prepoznavno in videno ter da se bolj loči od mnogih drugih podobnih podjetij oziroma konkurence, ki jih z današnjim hitrim razvojem tako tehnologije kot interneta kar mrgoli na trgu. Tako lahko dobro zasnovani korporativni blogi prinesejo podjetju višjo verodostojnost, kot pa bi jo lahko omogočila standardna statična spletna stran, saj blogi ponujajo neformalnost, interaktivnost, pogostnost objav, preglednost, dvosmerno komunikacijo, pridobitev povratnih informacij ter vzpostavljanje odnosov s porabniki in nenazadnje lahko dostopnost informacij. Na podlagi dialoga s porabnikom blogi povzamejo uspešne elemente neposrednega trženja in razširijo ugled blagovne znamke. Ta družbeni medij omogoča podjetjem, da zgradijo skupnost okoli svoje blagovne znamke in tako privabijo porabnike k podjetju. Podjetje lahko na podlagi bloga komunicira z vrzelmi oziroma s točno določeno ciljno publiko na zelo osebni, prijazen in dostopen način. Vse to pa lahko močno dvigne ugled podjetja in zgradi zaupanje, ki vedno znova privablja mnoge nove porabnike ter zadržuje obstoječe. Kljub vsem prednostim, ki jih lahko prinesejo blogi, pa ti prinašajo tudi razne pasti. Pisanje korporativnega bloga lahko prinese številne težave, predvsem če ga podjetja zlorabijo. Pri pisanju bloga je zato potrebno postopati odgovorno in vestno ter se zavedati, da informacije na internetu nikoli ne umrejo in da smo odgovorni za vse, kar napišemo na blogu. Podjetje mora razumeti bloge in biti pripravljeno osebno in neposredno komunicirati s porabniki ter pri tem tudi upoštevati njihova mnenja. Poleg tega pa mora kultura podjetja spodbujati tudi zaposlene na nov način odprtega komuniciranja in podajanja mnenj. Če temu ni tako, je bolje, da se podjetja izognejo bloganju, saj jim to lahko povzroči več škode kot koristi. Poleg tega pa morajo podjetja dodobra poznati svojo ciljno skupino, saj če ta ni prisotna na internetu in še več, ne spremlja blogov, je uvedba bloganja nesmiselna. To pa povzame misel Kotlerja (2004, str. 182), ki pravi: »Najpomembnejše je predvideti, v katero smer gredo porabniki in biti tam pred njimi.«

Na podlagi poglobljenih pogovorov sem prišla do ugotovitve, da v Sloveniji ustvarja korporativne bloge malo podjetij. Razlogi za takšno stanje so predvsem v tem, da številna podjetja ne verjamejo v bloge in jih jemljejo kot »modno muho«, da ne poznajo njihovih koristi in menijo, da je zato bloganje izguba časa, da njihova ciljna skupina ne spremlja blogov in zato ni dovzetna zanje in nenazadnje, da kultura podjetij ne podpira odprtega komuniciranja in podajanja mnenj. Pri bloganju zaostajamo za Zahodno Evropo, predvsem pa za Združenimi državami Amerike, kjer je bloganje uveljavljeno že vrsto let, pri nas pa je šele v začetni fazi. Podjetja, ki imajo blog, se zavedajo, da ta prinaša neke koristi, vendar si niso enotna, kakšne naj bi bile prednosti bloganja. Nekatera menijo, da so blogi orodje za komuniciranje, druga da so orodje za odnose z javnostmi, tretja da so medij, spet nekatera da so vse skupaj in nazadnje jih je nekaj prepričanih, da so blogi le še ena dodatna pot širjenja novic na malo drugačen način. Kljub temu pa se je stanje začelo razvijati, saj so bloge uvedla tudi večja podjetja, kot so Renault (Twingo), L'Oréal (Vichy), Istrabenz in druga. Poleg tega tudi vedno več agencij za tržno komuniciranje ponuja bloge v svoji ponudbi, saj so pri njih zaznala številne priložnosti, ki jih prinašajo. Najbolj dovzete za bloganje pa so v Sloveniji medijske hiše, ki imajo lastne bloge zaposlenih, zunanjih sodelavcev, znanih osebnosti in podobno. Ponudile pa so tudi blogersko platformo porabnikom, saj vidijo bloganje kot eno izmed dodatnih, interaktivnih in zanimivih poti podajanja vsebine in informacij. Kako se bo to v prihodnosti nadaljevalo, pa je odvisno tako od prilagodljivosti podjetij kot samih porabnikov in nenazadnje tudi od razvoja interneta, ki bo lahko ponovno prinesel novosti na tem področju.

Blogi so torej prinesli moč posameznikom, povprečnim porabnikom, saj je z njihovim prodorom danes lahko prav vsak »novinar«. Na vse to pa ni enega univerzalnega odgovora in ni ene prave poti. Pomembno je, da podjetja spoštujejo porabnike in tako pri bloganju upoštevajo glavno pravilo, ki ga prinaša nova doba komunikacij in ki ga porabniki vedno bolj zahtevajo od podjetij – to sta iskrenost in poštenost. Blogi morajo dati porabnikom občutek enakosti, skupnosti in pravičnosti, kajti le tako bodo prinesli podjetju pravi uspeh.

LITERATURA IN VIRI

1. Adamič, J. (2008, 9. januar). Nova moč digitalnih množic. *Finance*. Najdeno 20. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/201091>.
2. Anderson, C. *The Long Tail, in a Nutshell*. Najdeno 1. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.thelongtail.com/about.html>.
3. Belch, G.E. & Belch, M.A. (1999). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (4th ed.) Singapore: Irwin/McGraw-Hill.
4. Bernard, M. & Petric, I. (oblikovalski oddaje). *Glasovi svetov* [radijska oddaja]. Ljubljana: Radio ARS (RTV Slovenija). Najdeno 3. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.rtvsl.si/play/glasovi-svetov/ava2.14655271/>.
5. Bernoff, J. & Li, C. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *MIT Sloan Management Review*, 49 (3), 36-42.
6. *Blog* [Wikipedia]. Najdeno 1. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>.
7. *A Blog about Dell Products, Services, and Customers* [Direct2Dell]. Najdeno 21. maja 2008 na spletnem naslovu <http://direct2dell.com/one2one/default.aspx>.
8. *Blogi* [RIS]. (2005). Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.sisplet.org/index.php?fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&id=486>.
9. *Blogi v letu 2006* [RIS]. (2007, 6. januar). Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&p3=&id=1074&sid=457>.
10. Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perseus Books Group.
11. Bryce, M. (2005). *Viral Marketing: Potential and Pitfalls*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
12. Churchill, Jr., G.A. (2001). *Basic Marketing Research*. (4th ed.) Harcourt: The Dryden Press.
13. Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. (2nd ed.) Houten: SAGE Publications.
14. Fernando, A. (2007). Social media change the rules. *Communication World*, 24 (1), 9-10.
15. Gardner, S. (2005). *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
16. Hiti, K. (2008, 4. junij). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri podjetju Renault Nissan Slovenija, d.o.o.*
17. *Internet* [Wikipedia]. Najdeno 1. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Inetrnet>.
18. *islovar* [Slovensko društvo Informatika]. (2001-2008). II izdaja. Najdeno 16. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp.
19. Ives, B. & Watlington, A. (2005). Using Blogs for Personal Knowledge Management and Community Building. *Knowledge Management Review*, 8 (3), 12-15.
20. Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 622-642.

21. Kodelja, M. (2008, 2. junij). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri reviji Moj mikro*.
22. Kordiš, R. (2008, 4. junij). *Poglobljeni pogovor z blogerjem Hadom*.
23. Kotler, P. (2004). *Management Trženja*. (11th ed.) Zagreb: MATE.
24. Kuchinskas, S. (2006, 25. september). Brave New World. *Adweek*, 47 (35), SR6-SR7.
25. Lee, S. & Hwang, T. & Lee, H.H. (2006) Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44 (3), 316-334.
26. Meglič, T. (2008, 4. junij). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri podjetju trsplet.com*.
27. Micek, J.P. & Micek, D. (2006). *Secrets of Online Persuasion: Captivating The Hearts, Minds And Pocketbooks of Thousands Using Blogs, Podcasts And Other New Media Marketing Tools*. New York: Morgan James Publishing.
28. Milne, J.M. (2004, 16. marec). *Weblogs and the Technology Lifecycle: Context, Geek-Chic and Personal Community*. Florida: University of South Florida.
29. Multimedijški center RTV Slovenija (2008, 3. junij). *Poglobljeni pogovor*.
30. O'Reilly, T. (2005, 30. september). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Najdeno na spletnem naslovu 21. maja 2008 <http://www.oreilynet.com/com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
31. Pangeršič, T. (2008, 3. junij). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri oglaševalski agenciji Pan*.
32. de Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
33. Podjetje A. (2008, 2. junij). *Poglobljeni pogovor*.
34. Podjetje B. (2008, 5. junij). *Poglobljeni pogovor*.
35. Raghavan, S. (2006). Blogs and Business Conversations. *Journal of Creative Communications*, 1 (3), 285-295.
36. Ravnikar, A. (2008, 6. junij). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri komunikacijskem podjetju Publicis*.
37. Rebolj, A. (2008, 3. junij). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri organizaciji World Youth Alliance Slovenija*.
38. Rebolj, S. (2008, 8. april). Vstop v blogosfero: Bloganje v Sloveniji. *Dnevnik*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8729&parent=26&cat=485&p1=276&p2=285&id=1074>.
39. Rozman, D. (2008, 5. junij). *Poglobljeni pogovor*.
40. RSS [Wikipedia]. Najdeno 1. junija 2008 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Rss>.
41. Scoble, R. & Israel, S. (2006). *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
42. Scott, M.D. (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
43. Sifry, D. (2007, 5. april). *The State of the Live Web, April 2007*. Najdeno 22. maja 2008 na spletnem naslovu <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>.

44. *Social Media [Wikipedia]*. Najdeno 1. junija 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.
45. Strauss, J. & Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
46. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
47. Štor, Z. (2008, 30. maj). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri Večeru*.
48. Tancek, M. (2008, 31. maj). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri podjetju aplikacije.net*.
49. Taylor, S.H. (2006, maj). *The Executive Blog as a Communications Tool*. California: University of Southern California.
50. *V Sloveniji blogajo predvsem mladi in najbolj internetno pismeni [iPROM & Valicon d.o.o.]* (2007, 21. avgust). Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/press.html?id=126>.
51. Veber, V. (2008, 4. junij). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri podjetju FM Futuristing, FM Virtual, d.o.o.*
52. Vehovar, V. & Brečko, B.N. (2008). *RIS 2007 Uporaba interneta*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8722&parent=13>.
53. *Virtual World [Wikipedia]*. Najdeno 1. junija 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_world.
54. Wackå, F. *What's a Blog?*. Najdeno 16. maja 2008a na spletnem naslovu <http://www.corporateblogging.info/basics/what/>.
55. Wackå, F. *Why blog for business?*. Najdeno 16. maja 2008b na spletnem naslovu <http://www.corporateblogging.info/basics/why/>.
56. Weil, D. (2006). *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*. New York: Penguin Group.
57. Wijnia, E. *Understanding Weblogs: a communication perspective*. Najdeno 21. maja 2008 na spletnem naslovu <http://elmine.wijnia.com/weblog/references.html>.
58. *Wiki [Wikipedia]*. Najdeno 1. junija 2008 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Wiki>.
59. Wright, J. (2006). *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. New York: McGraw-Hill.
60. Zalaznik, G. (2008, 3. junij). *Poglobljeni pogovor z zaposlenim pri podjetju MediaAdria*.
61. Zdešar, P. & Zupan, G. (2007, 5. oktober). *Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrtoletje 2007. Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1185.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|--|----|
| PRILOGA 1: RAZLAGA POJMOV | 2 |
| PRILOGA 2: SESTAVA BLOGA..... | 5 |
| PRILOGA 3: ZGODOVINA IN RAZVOJ BLOGOV | 6 |
| PRILOGA 4: VRSTE BLOGOV | 7 |
| PRILOGA 5: POROČILO O STANJU BLOGOSFERE (TECHNORATI) | 8 |
| PRILOGA 6: TRENDI IN NAPOVEDI RAZVOJA BLOGOV V PRIHODNOSTI | 10 |
| PRILOGA 7: ŽIVLJENJSKI CIKEL TEHNOLOGIJE NA PRIMERU BLOGOV | 10 |
| PRILOGA 8: VZOREC KOMUNIKACIJE PRI BLOGU | 12 |
| PRILOGA 9: PRIMERJAVA LASTNOSTI INTERNETA IN BLOGOSFERE OZ. BLOGOV | 12 |
| PRILOGA 10: UPORABA DRUŽBENIH APLIKACIJ V RAZLIČNIH ODDELKIH PODJETJA | 13 |
| PRILOGA 11: RAZLOGI ZA BRANJE BLOGOV IN NAMEN UPORABE INTERNETA..... | 14 |
| PRILOGA 12: PRIMER VPRAŠALNIKOV | 14 |
| 12.1 Vprašalnik za podjetja in organizacije | 14 |
| 12.2 Vprašalnik za agencije za tržno komuniciranje..... | 16 |
| 12.3 Vprašalnik za blogerja..... | 16 |
| 12.4 Vprašalnik za strokovnjaka na področju trženja s pomočjo blogov..... | 18 |
| PRILOGA 13: POGLOBLJENI POGOVORI OZ. ODGOVORI NA VPRAŠALNIKE | 18 |
| 13.1 Odgovori podjetij in organizacij | 18 |
| 13.1.1 aplikacije.net (Matej Tancek)..... | 18 |
| 13.1.2 Renault Nissan Slovenija, d.o.o. (Ksenija Hiti) | 20 |
| 13.1.3 Moj Mikro (Delo-revije; Marjan Kodelja)..... | 23 |
| 13.1.4 trsplet.com (Toni Meglič) | 25 |
| 13.1.5 World Youth Alliance Slovenija (Anamarija Rebolj)..... | 27 |
| 13.1.6 Večer (Zvone Štor)..... | 29 |
| 13.1.7 Podjetje A..... | 33 |
| 13.1.8 MediaAdria (revije Playboy, Elle ipd.; Gregor Zalaznik)..... | 35 |
| 13.1.9 Podjetje B | 37 |
| 13.1.10 Multimedijski center RTV Slovenije..... | 40 |
| 13.2 Odgovori agencij za tržno komuniciranje | 42 |
| 13.2.1 Oglaševalska agencija Pan (Tomaž Pangeršič)..... | 42 |
| 13.2.2 Komunikacijsko podjetje Publicis (Andrej Ravnikar) | 44 |
| 13.2.3 Agencija za sodobne tržne komunikacije oz. futuristični marketing FM Futuristing (FM Virtual, d.o.o.; Vasja Veber)..... | 46 |
| 13.3 Odgovori strokovnjakov na področju bloganja..... | 48 |
| 13.3.1 Blogger (Had oz. Roni Kordiš) | 48 |
| 13.3.2 Poglobljeni pogovor s strokovnjakom na področju trženja s pomočjo blogov (David Rozman) | 51 |

PRILOGA 1: RAZLAGA POJMOV

Blog

Spletnik, spletni dnevnik ali blog (angleška okrajšava besede *weblog*, oz. redkeje zapisano *web log*) je spletna stran, ki v kronološko obrnjenem vrstnem redu prikazuje besedila, slike in druge elemente, ki jih njihovi avtorji sproti dodajajo.

Blogger

Bloger je avtor bloga oziroma oseba, ki piše blog. Lahko ga poimenujemo tudi dnevničar ali spletničar.

Blogging

Bloganje je ustvarjanje objav na blogu. Bloger bloga na svojem blogu. Bloganje lahko poimenujemo tudi spletnikovanje (pisanje spletnega dnevnika).

Blogosphere

Blogosfera je skupnost blogov in blogerjev po svetu.

Blogroll

Lista oziroma seznam povezav je zbirka uporabljenih ali priporočenih povezav, ki vodijo do zapisov na na drugih blogih oz. spletnih straneh, od posameznega blogerja. Ponavadi je prikazana v stolpcu na blogu.

Business blogs

Poslovni blog je blog, ki ga pišejo poslovneži o poslovnih temah in vsakodnevnih dejavnostih oziroma poslovanju z namenom, da širijo nova spoznanja znotraj podjetja, ponudijo izobraževanje in z namenom, da podjetja oz. posameznike oskrbijo z informacijami v industriji.

Buzz

»*Buzz*« je visoko intenzivna in interaktivna oblika komunikacije od ust do ust.

Buzz marketing

»*Buzz*« trženje je nizko-cenovna ali brezplačna metoda trženja povezana z ljudmi, ki pripovedujejo drugim ljudem o izdelkih in storitvah podjetja. Buzz trženje temelji na neposrednih izkušnjah ljudi s točno določenimi izdelki ali na izkušnjah, ki so jih imeli drugi in s katerimi so povezani drugi.

Citizen journalists

Državlanski novinarji so blogerji, ki objavljajo novice in tudi poročajo o njih ter analizirajo novice dneva, čeprav jih delno privzamejo ali dopolnjujejo od »množičnih« novinarjev.

Comment

Komentar je povratna informacija, ki jo pustijo bralci pri objavi določene vsebine na blogu.

Consumer-generated media

Mediji s sodelovanjem porabnikov je nov koncept v trženju. Pomeni katerokoli obliko vsebine, ki jo je ustvaril in objavil porabnik. Vključuje forume, zapise in komentarje na blogih, podcasting, virusne video posnetke in podobno.

Corporate blog

Korporativni blog je blog, ki ga uradno objavi podjetje z namenom, da pomaga organizaciji, da bi dosegla specifične cilje. Korporativni blog da podjetju človeški obraz in značilen, individualni glas.

Engagement Marketing

Trženje, pri katerem sodelujejo porabniki, je trženjska strategija, ki povabi in spodbuja porabnike, da sodelujejo pri razvoju blagovne znamke oz. izdelka. Ta vrsta trženja podpira aktivno sodelovanje in prisotnost porabnikov pri ustvarjanju trženjskih programov.

Evangelist (customer)

Ambasador blagovne znamke je porabnik, ki tako zelo obožuje določeno podjetje, izdelke in storitve, da širi dober glas o njih.

Feed

Je XML-temelječ sistem, ki dovoli bralcu bloga, da avtomatično prejme posodobljeno objavo, ko je ta nova objava zapisana na blogu, ponavadi z uporabo neke vrste aplikacije bralca virov.

Feed aggregator

Zbiralnik virov je program, ki omogoča spremljanje oziroma zbiranje različnih virov v obliki RSS, Atom in XML.

Feed reader

Bralec virov je program, ki pomaga uporabniku poenostaviti dostop do številnih RSS-virov, tako da jim daje poenoten vmesnik ter samodejno prenaša najnovejše vsebine izbranih RSS-virov. To je idealen nadomestek za pogosto obiskovanje najljubših spletnih strani z novicami.

HTML (Hypertext Markup Language)

HTML je označevalni jezik za oblikovanje večpredstavnostnih dokumentov, ki omogoča povezave znotraj dokumenta ali med dokumenti. HTML dokument je elektronski dokument.

Internal blog

Interni blog je blog na intranetu, do katerih lahko dostopajo samo ljudje znotraj podjetja. Uporabni so tako za timsko sodelovanje in management znanja kot osebne komentarje.

MP3

MP3 je priljubljena digitalna oblika zapisa glasbenih datotek, ki je bila razvita z namenom, da bi se velikost datotek zmanjšala, saj bi sicer zasedale veliko prostora v nestisnjeni obliki.

Permalink, Permanent link

Stalna povezava je povezava k točno določeni objavi, ki ostaja veljavna celo po tem, ko objava ni več na prvi strani bloga.

Podcasting

»Podcasting« je skupek tehnologij za prenos zvočnih ali video datotek z interneta po naročilu.

Post

Zapis je objava na blogu, ki lahko vključuje tekst, slike in druge medijske oblike.

RSS (Really Simple Syndication)

RSS pomeni zares preprosto zbiranje in je način distribucije vsebin preko XML datotečnih oblik, ki ga uporabljajo spletne strani oziroma spletna mesta, ki nudijo novice.

Social media

Družbeni mediji predstavljajo vsa orodja, vključno z blogi, ki omogočajo sodelovanje in delitev informacij, novic, mnenj na spletu in dopustijo ostalim, da se povežejo z drugimi uporabniki.

Spam

»Spam« je nadležna pošta oziroma elektronsko sporočilo s komercialno vsebino, ki je namenjeno izključno za namene oglaševanja.

Trackback

Povratna povezava je sistem, ki omogoča sledenje referenc pri objavi na blogu, ki se pojavijo na drugih blogih. Je namenjena temu, da pomaga bralcem najti druge bloge, ki diskutirajo o enaki temi. Sporoči blogerjem, da so tudi drugi blogerji blogali o njihovi objavi in vzpostavili povezavo z njihovim zapisom.

URL (Universal Resource Locator)

URL je internetni naslov, na katerem se nahaja vsebina.

Viral marketing

Virusno trženje je strategija, ki spodbuja posameznike, da posredujejo trženjsko sporočilo drugim. Virusno trženje ustvari potencial za eksponentno rast, ki je odvisna od vpliva tega sporočila in koliko je izpostavljeno svoji/določeni ciljni skupini. Kot virus virusno trženje temelji na predpostavki, da se bo rast razširila eksponentno.

Web 2.0

Splet 2.0 je ustvarjen izraz, ki ga mnogi naslavlajo kot nova generacija spleta. Nanaša se na nov, bolj sodelovalen, interaktiven način, kako uporabljati splet oziroma sedaj poimenovan živi splet.

Widget

Gradnik je simbol oz. sličica ali polje na zaslonu, ki je namenjeno prikazu in spreminjanju vrednosti določenega atributa, aplikacije, metode ali podprograma.

Wiki (WikiWikiWeb)

Wiki je hitra stran oziroma spletna stran, ki jo lahko uporabniki z uporabo enostavnih pravil oblikovanja hitro spreminjajo in dopolnjujejo.

XML (Extensible Markup Language)

»Razširljivi« označevalni jezik je format podatkov za izmenjavo strukturiranih dokumentov na spletu.

PRILOGA 2: SESTAVA BLOGA

Slika 1: Oblika in sestava bloga

The screenshot shows the Direct2Dell blog homepage. At the top is a navigation bar with links for Home, Community, Ideas, IdeaStorm, Blogs, Direct2Dell, Videos, StudioDell, Discussions, Forums, Dell.com, and Support. The main header features the 'DIRECT2DELL' logo and the tagline 'A BLOG ABOUT DELL PRODUCTS, SERVICES, AND CUSTOMERS'. Below the header, there are several content areas: a search bar, a 'CATEGORIES' list with a count of 9, a 'MOST VIEWED' section, a 'MOST COMMENTS' section, and an 'ARCHIVE' section listing posts by month and year. On the right side, there is a 'BLOGROLL' section listing various external blogs and a 'SUBSCRIBE' section with options for email, Bloglines, neungator, Add to Google, and MY YOUTUBE. The main content area displays two articles: 'Direct2Dell Comment Downtime' by Lionel Manchaca, dated Thu. Jun. 05, 2008, and 'First to 80 PLUS Silver' by Albert Esser, also dated Thu. Jun. 05, 2008. Each article includes a brief summary and social media sharing options like 'del.icio.us', 'email this', and 'digg'.

Vir: A Blog about Dell Products, Services, and Customers, 2008.

Sestava bloga je razvidna s Slike 1 (na str. 5). Posamezni blog vsebuje več zapisov (1) (angl. *entry* ali *post*), ima naslov (2), datum zapisa (3) ter ime avtorja (4). Pod posameznim napisom se ponavadi nahaja povezava za komentarje (5) in stalna povezava (angl. *permalink*), ki je neke vrste stalna povezava na ta zapis, tudi kasneje, ko se ta zapis premakne v arhiv zapisov (6). Ima lahko tudi prijavo na RSS (7), povezave do objav avtorja ali drugih avtorjev (8) (angl. *blogroll*), iskalnik po blogu, kategorije zapisov (9), povratno povezavo, zadnje vnose in podobno.

PRILOGA 3: ZGODOVINA IN RAZVOJ BLOGOV

Izraz »*weblog*« je skoval Jorn Barger 17. decembra 1997. Krajšo obliko blog pa je skoval Peter Merholz, ki je prelomil besedo *weblog* v frazo »*we blog*« (mi blogamo) na svojem blogu spomladi 1999. To je bilo hitro posvojeno kot samostalnica in kot glagol (Blog, 2008). Najbolj zgodnji blogi so bili imeniki, ki so zapisovali povezave, ki so se piscu bloga zdele zabavne in informativne. V bistvu so prečistili informacije za svoje bralce, kar je bila zares dragocena storitev v zgodnjih dnevih interneta, ko spletni iskalniki še niso bili tako močni kot danes (Gardner, 2005, str. 135). Po počasnem začetku pa so blogi hitro pridobili na popularnosti. Uporaba blogov se je razbohotila med letom 1999 in leti zatem. Od leta 2002 naprej so blogi pridobili na politični moči. Pridobili so opaznost na podlagi pokritosti svoje vloge v oblikovanju, posredovanju in pripovedovanju pomembnih novic, še posebej na primeru blogov o vojni v Iraku. Vpliv teh zgodb je dal večjo verodostojnost blogom kot mediju za širjenje novic. Z letom 2004 so postali blogi množičen medij, ki so ga predvsem politični svetovalci in kandidati začeli uporabljati kot orodje za doseg in oblikovanje mnenja (Blog, 2008). Bloganje se je sčasoma razvilo v sredstvo za širjenje tako osebnega izražanja kot drugih informacij, ki se zdijo pomembne in vredne posameznikom. Od samega začetka je bloganje občutilo rahlo razdvojenost oz. dvojnost; po eni strani služi blog kot izjemno dober spletni dnevnik, po drugi strani pa je dobro komunikacijsko orodje (Wright, 2006, str. 11).

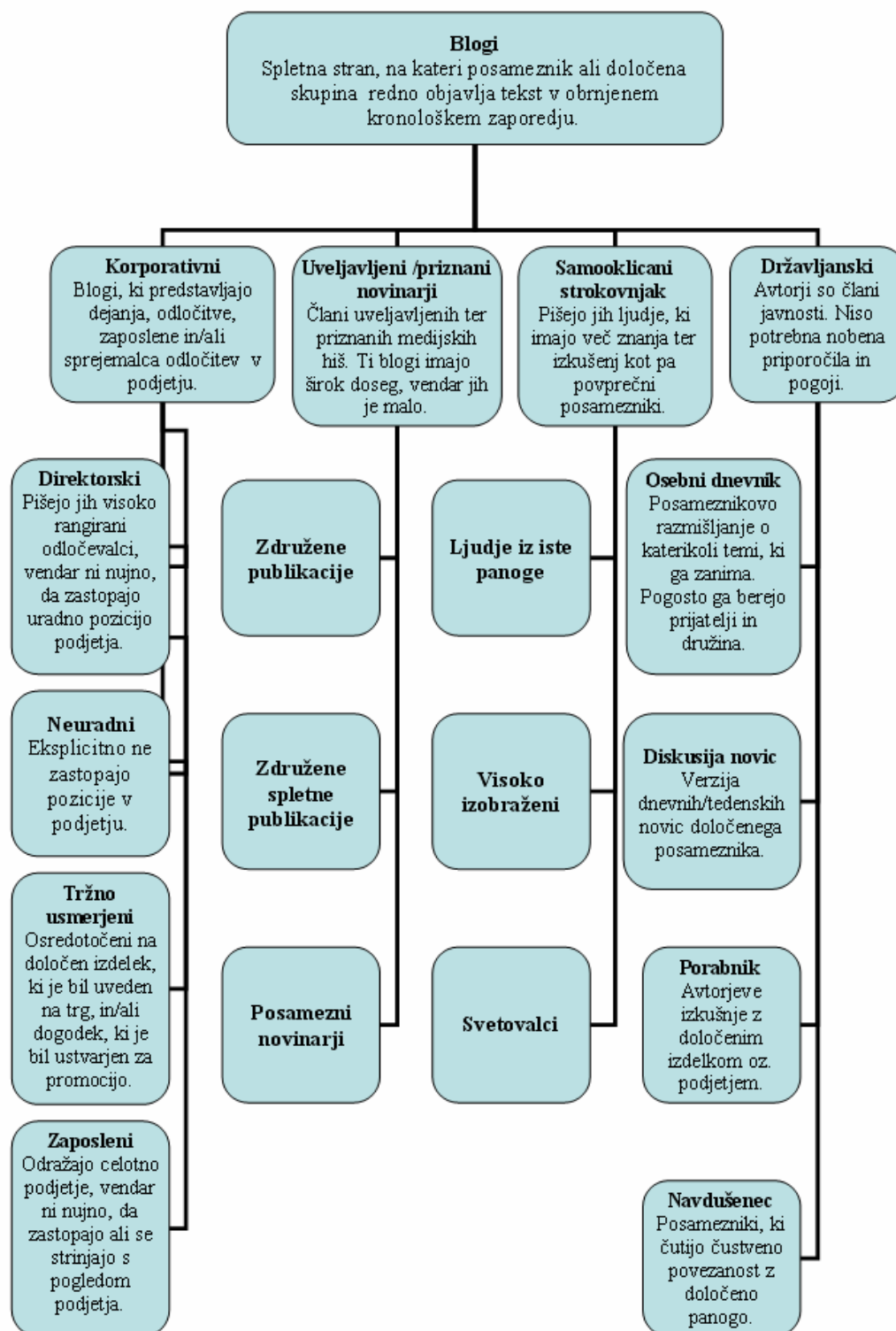
Blogi so iz osebnih dnevnikov prešli v poslovni svet. Najprej je na tisoče tehničnih navdušencev in poslovnežev uporabljalo bloge na spletu, kar je zabrisalo meje med osebnimi in profesionalnimi blogi. Nato je internet na podlagi številnih naprav postal izjemno dostopen. Nenazadnje pa se je blogosfera izkazala kot presenetljivo vztrajen fenomen, saj je bloganje podrla vse meje, predvsem po 11. septembru 2001. Takrat so se dejansko zabrisale vse meje in padle vse zapreke, tako od osebnih do političnih kot od lokalnih do globalnih. Dodaten razlog za prehod od osebnih k poslovnim blogom pa je bil, da so množični mediji začeli gledati na bloge kot na novice (Weil, 2006, str. 25-27).

Blogi so neodvisni dnevniki, časopisi oziroma revije, ki temeljijo na spletu, in vsebujejo mnenja o čemerkoli in o vsem. Bloggerjeva običajna osredotočenost na promocijo enega samega pogleda je v osnovi drugačna od novinarskega cilja dostave uravnovešenega pogleda. Novinarjem je rečeno, da ne morejo neposredno izraziti svojega mnenja, ampak morajo zato najti strokovnjake in podatke, ki bodo podprli njihov pogled. Blogi so drugačni. Bloganje omogoča strokovnjakom in tistim, ki si želijo biti strokovnjaki, da je njihov glas razširjen na spletnem trgu na enostaven

način. Blogi in blogerji so zato pomemben in dragocen alternativni vir informacij in na tej osnovi se je začelo razvijati tudi t.i. državljansko novinarstvo (Scott, 2007, str. 47-50).

PRILOGA 4: VRSTE BLOGOV

Slika 2: Klasifikacija blogov



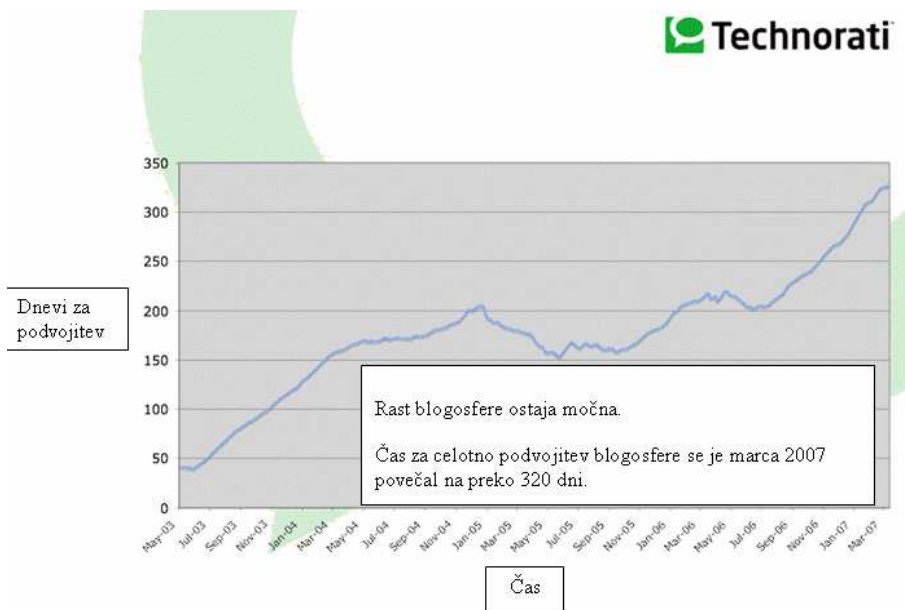
Vir: S.H. Taylor, *The Executive Blog as a Communications Tool*, 2006, str. 17.

Bloge lahko razdelimo po **medijskem tipu**. Večina blogov je predvsem tekstovnih, čeprav se nekateri osredotočijo na umetnost (angl. *artlog*), fotografije (angl. *photoblog*), skice (angl. *sketchblog*), video posnetke (angl. *vlog*), glasbo (angl. *MP3 blog*), avdio posnetke (angl. *podcasting*), povezave (angl. *linklog*) in so tako del širše mreže socialnih medijev. Bloge lahko definiramo tudi glede na **tip naprave**, ki jo uporabimo, da ga napišemo. Na primer blog, napisan na mobilni napravi (mobilni telefon ali dlančnik), je *moblog*. Nekateri blogi se osredotočijo na določeno temo oziroma **žanr** - politični, popotniški, modni, projektni, izobraževalni blogi ter blogi vrzeli, klasične glasbe, pravniški blogi (angl. *blawgs* ali *dreamlogs*) in podobno (Blog, 2008). Blog, ki je uporabljen izključno za oglaševanje, imenujemo *splog* (angl. *spam blog*). Bloge podjetij, ki jih pišejo trženjske agencije ali agencije za odnose z javnostmi, pa imenujemo lažne bloge (angl. *fake blog* ali *flog*). Poznamo pa še agregacijske oziroma zbirne bloge in specializirane bloge. Slednji so osredotočeni na določeno temo in jih ponavadi pišejo strokovnjaki na določenem področju. Agregacijski oziroma zbirni blogi pa so blogi, ki zbirajo informacije iz različnih blogov in tako ustvarijo pregled nad določeno temo. Lahko postanejo vir informacij v določeni panogi (Wright, 2006, str. 114). Podrobnejša in bolj razdelana klasifikacija blogov je predstavljena na Sliki 2 (na str. 7).

PRILOGA 5: POROČILO O STANJU BLOGOSFERE (TECHNORATI)

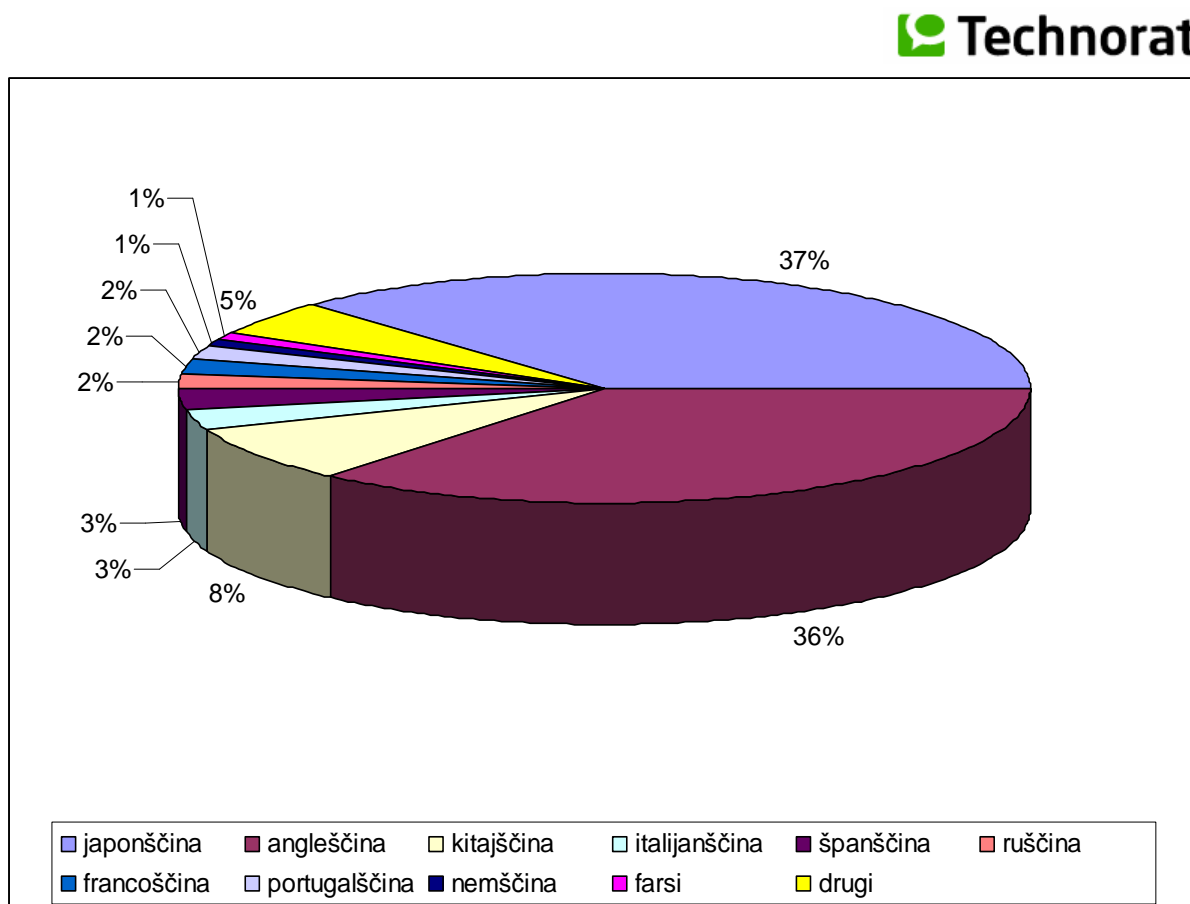
Technorati je na podlagi raziskave aprila 2007 ugotovil, da nezaželena pošta oz. blogi z reklamno in nezaželeno pošto (*splogs = fake blogs and spam*) še naprej ostaja problem v blogosferi. Technorati je zaznal med 3.000 in 7.000 takšnimi novimi blogi, ki so bili ustvarjeni vsak dan. Podvojitvev blogosfere se je leta 2007 upočasnila, saj je porast s 35 milijonov na 70 milijonov blogov trajal 320 dni, kar je logično in primerljivo s prejšnjo podvojitvijo blogosfere leta 2006, ko je porast s 5 na 10 milijonov blogov trajal 180 dni. To pa podrobneje ponazarja Slika 3 (na str. 8). Zaznana je tudi upočasnjena rast vsakodnevnih objav na blogih. Vsesplošni trend je, da volumen objav narašča počasneje, približno okoli 1,5 milijona objav na dan, kar je okoli 17 objav na sekundo. Število blogov med 100 najbolj priljubljenimi spletnimi stranmi se je aprila 2007 povečalo. Največ zapisov na blogih je v japonskem jeziku, tesno jim sledi angleški jezik, nato pa še kitajski, italijanski in španski jezik. Novinec med prvimi desetimi jeziki, ki se najbolj uporabljajo na blogih, je Farsi. To stanje podrobneje predstavi Slika 4 (na str. 8) (Sifry, 2007).

Slika 3: Podvojitve blogosfere od maja 2003 do marca 2007



Vir: D. Sifry, *The State of the Live Web*, April 2007, 2007.

Slika 4: Objave zapisov na blogih glede na jezik (četrti kvartal 2006)



Vir: D. Sifry, *The State of the Live Web*, April 2007, 2007.

PRILOGA 6: TRENDI IN NAPOVEDI RAZVOJA BLOGOV V PRIHODNOSTI

Merilo človeka je to, kako hitro sprejme spremembe. Enako velja za bloganje. Blogi se bodo spremenili. Veliko podjetij bo imelo bloge. Ampak ne glede na to, kar se zgodi, bodo blogi ostali komunikacijska pot za mnoga prihodnja leta. Dokler bo podjetje komuniciralo s porabniki na blogih, in četudi bodo blogi šli iz mode in jih bo podjetje še vedno uporabljalo in komuniciralo preko njih, bodo še vedno lahko prinesli vrednost podjetju. Lahko da nikoli ne bo razloga, zakaj bi nehali blogati (Wright, 2006, str. 270-293). Novi medijski trg bo ostal. Blogi, podcasti, socialna omrežja in druge tehnologije, ki povezujejo ljudi v skupnosti, bodo uravnovešeno vladale internetu v naslednjem desetletju. Za to obstajata dva preprosta razloga: tehnologija za delo z novimi mediji je enostavna za uporabo, novi mediji pa povezujejo ljudi in tako izpolnjujejo osnovno človeško potrebo (Micek & Micek, 2006, str. 283-284).

Wright (2006, str. 290-293) nakaže štiri predpostavke za razvoj blogov v prihodnosti:

1. **Blogi bodo izginili.** (Blogi bodo postali tako razširjeni, da bo pozabljeno na besedo blog kot besedo. Vsi bodo imeli blog, saj bo normalna nadgradnja spletne strani.)
2. **Blogi bodo vse spremenili.** (Blogi bodo znova definirali popolnoma vse, kar počno podjetja.)
3. **Blogi so komunikacijska pot in ne bodo nikoli umrli.** (Nobena komunikacijska pot, ki je dosegla množičen razmah, ni umrla - ne fax, ne telegraf, ne pismo, ne telefon. Ko je enkrat nekaj razširjeno med množice, traja leta, celo desetletja, da se to spremeni.)
4. **Blogi bodo nadomestili spletne strani** (Podjetja bodo namesto spletnih strani imela korporacijske bloge. Namesto da bodo podjetja imela stran »O nas«, bodo imela kategorijo »O nas«.).

PRILOGA 7: ŽIVLJENJSKI CIKEL TEHNOLOGIJE NA PRIMERU BLOGOV

Tabela 1: Življenjski cikel tehnologije (blog)

| Življenjski cikel tehnologije na primeru blogov | | |
|---|---|---------------------------|
| Stopnja | Dogodki | Čas |
| Omogočena tehnologija | Obstoječe prakse in tehnologije so v novem ali spremenjenem družbenem kontekstu ponovno združene na nove načine. Ustvarjena in poimenovana je nova praksa. (Postavljeni so bili temelji spletnemu novinarstvu v nasprotnem kronološkem zaporedju. Pojavili sta se funkciji povezovanja in filtriranja.) | konec 1998 – začetek 1999 |
| Zgodnja adaptacija | Posamezniki adaptirajo prakso oz. tehnologijo za lastne namene. S tem ko se ideje širijo s sporočanjem od ust do ust, se razvijejo žargoni. (Posamezniki, ki so adaptirali bloganje na tej stopnji, so postali tehnično središče blogosfere.) | 1999 |

»se nadaljuje«

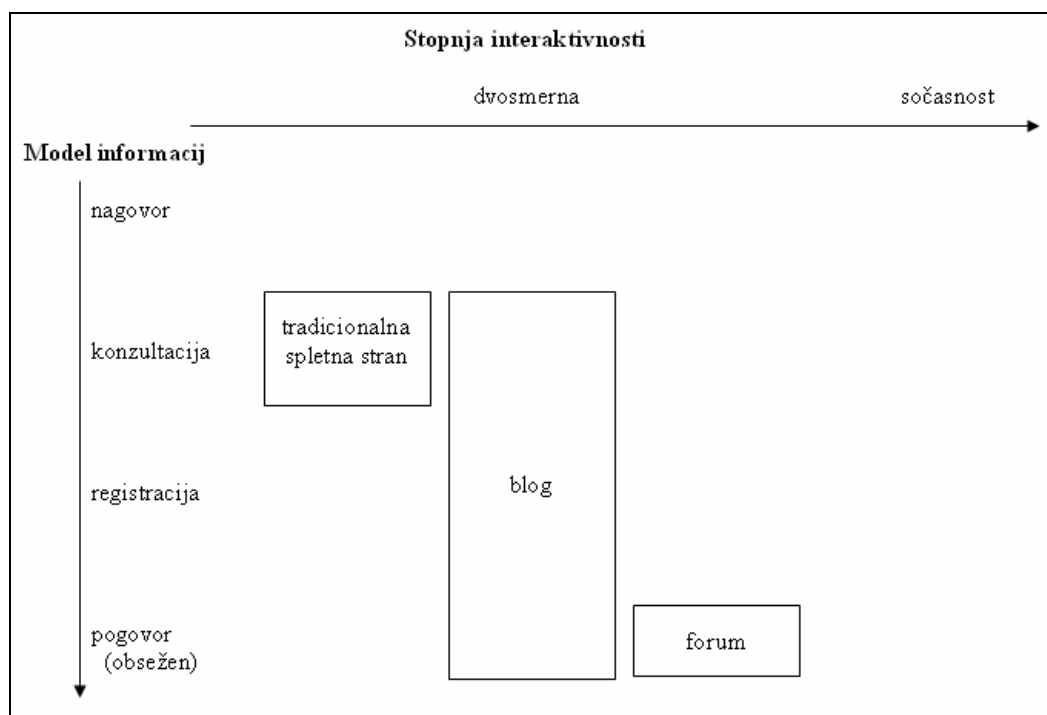
»nadaljevanje«

| Življenjski cikel tehnologije na primeru blogov | | |
|--|--|-------------------|
| Stopnja | Dogodki | Čas |
| Tehnološka specializacija | Majhno število posameznikov, ki so se zgodaj prilagodili, uporablja novo orodje. Razvijejo se specializirana orodja. Blog še vedno velja za specializirano sredstvo. (To stopnjo je zaznamoval izum specializiranih orodij za bloganje, kot sta Pitas/Diaryland in Blogger.com.) | konec 1999 - 2000 |
| Razcvet | Veliko večja sekundarna skupina adaptira prakso z uporabo novih orodij. Prilagoditev je široko razširjena, vendar še vedno poteka na ravni subkultur. Množični mediji začnejo posvečati večjo pozornost tej praksi/tehnologiji. Oblike mutirajo v tej praksi/tehnologiji. (Blogosfera je pridobila ime in identiteto, ki je določila meje med bloganjem in ostalimi vrstami spletnih praks oz. tehnologij. Pojavili so se specializirani formati bloganja, kot je npr. osebni tip bloga. Množični mediji so pospešeno začeli poročati o blogih in bloganju.) | 2001 |
| Množična uporaba | Praksa/tehnologija postane naslednja velika stvar, saj zapreke za adaptiranje značilno padejo. Množični mediji regulirajo svoje delovanje. (Bloganje se je začelo množično uporabljati in je tako postalo znano kot »de facto« množično medijsko novinarstvo, saj so začeli bloge pisati vsi, od novinarjev in politikov do slavnih ljudi in drugih posameznikov.) | 2002 - 2003 |
| Prevzem | Komercializem išče profit po vrzelih v praksi/tehnologiji, to pa odžene posameznike, ki so se zgodaj prilagodili. (Pojavilo se je bloganje za izključno trženjske namene. Google kupi Pyra Labs, ki je ustanovitelj orodja Blogger.com.) | 2003 - prihodnost |
| Integracija | Inovacijski cikel se ustavi. Medtem ko se prakse integrirajo kot komponente drugih družbenih praks, se orodja pomnožijo in s tem se zmanjšajo prvotne razlike. Množični mediji vidijo prakso/tehnologijo kot dano. (Bloganje se širi še naprej in postaja vedno bolj integrirano z drugimi orodji.) | prihodnost |

Vir: J.M. Milne, *Weblogs and the Technology Lifecycle: Context, Geek-Chic and Personal Community*, 2004, str. 124-125.

PRILOGA 8: VZOREC KOMUNIKACIJE PRI BLOGU

Slika 5: Pozicija bloga glede na stopnjo interaktivnosti in modela informacij v povezavi s tradicionalno spletno stranjo in spletnim forumom



Vir: E. Wijnia, *Understanding Weblogs: a communication perspective*, 2008.

PRILOGA 9: PRIMERJAVA LASTNOSTI INTERNETA IN BLOGOSFERE OZ. BLOGOV

Tabela 2: Primerjava lastnosti interneta in blogosfere oziroma blogov

| INTERNET | BLOGOSFERA (BLOGI) |
|--------------------|---------------------------|
| organiziran | kaotična |
| predvidljiv | nepredvidljiva |
| najdi | brskaj |
| vsestransko plitek | nepopolno globoka |
| obsežen | vrzeli |
| počasen | takojšna |
| hladen | topla |
| prenos | konverzacija |
| prostor | skupnost |
| anonimen | osebna |
| podjetje | ljudje |
| vsebina | izražanje |
| šablonski | individualna |
| zaprt | sodelovanje |
| neodziven | se zahvali |

Vir: J. Wright, *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*, 2006, str. 206.

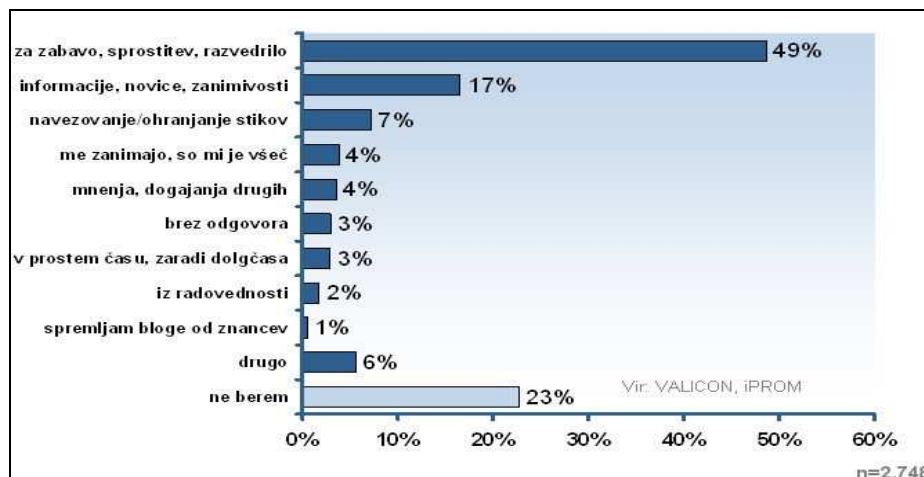
PRILOGA 10: UPORABA DRUŽBENIH APLIKACIJ V RAZLIČNIH ODDELKIH PODJETJA

Tabela 3: Uporaba družbenih aplikacij v različnih oddelkih podjetja

| Vloga managerja ali oddelek podjetja | Cilj | Primerna družbena aplikacija | Merilo uspeha |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Raziskave in razvoj | <u>Poslušanje:</u> Pridobitev vpogleda s pomočjo porabnikov in uporaba teh informacij pri procesu inovacij. | <ul style="list-style-type: none"> • Nadzorovanje blagovne znamke • Raziskovalne skupnosti • Skupnosti za inovacije | <ul style="list-style-type: none"> • Pridobitev vpogleda • Uporabne ideje za izdelke • Povečana hitrost razvoja |
| Trženje | <u>Govorjenje:</u> Konverzacija s porabniki z namenom promocije izdelkov in storitev. | <ul style="list-style-type: none"> • Blogi • Skupnosti • Video posnetki na spletnih straneh, kjer sodelujejo porabniki | <ul style="list-style-type: none"> • Boljše zavedanje trga • Pogovori med porabniki o izdelku ali storitvah podjetja • Čas, porabljen za obisk strani • Povečana prodaja |
| Prodaja | <u>Spodbujanje:</u> Identificiranje navdušenih porabnikov in vplivanje na ostale porabnike z njihovo pomočjo. | <ul style="list-style-type: none"> • Družbene skupnosti • Programi ambasadorjev blagovne znamke • Skupnosti • Vstavljen gradnik (angl. <i>widget</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Članstvo v določeni skupnosti • Pogovori med porabniki o izdelku ali storitvah podjetja • Povečana prodaja |
| Podpora kupcem | <u>Podpiranje:</u> Omogočiti porabnikom, da si lahko med sabo pomagajo rešiti probleme. | <ul style="list-style-type: none"> • Podporni forumi • Wiki | <ul style="list-style-type: none"> • Število sodelujočih članov • Obseg odgovorjenih vprašanj na spletu • Zmanjšanje klicev za pomoč porabnikom |
| Poslovanje | <u>Management:</u> Zagotovitev orodij zaposlenim, tako da si lahko med sabo pomagajo najti bolj učinkovite načine poslovanja. | <ul style="list-style-type: none"> • Interne družbene mreže • Wiki | <ul style="list-style-type: none"> • Število sodelujočih članov • Povečana učinkovitost poslovanja • Zmanjšanje obsega e-pošte |

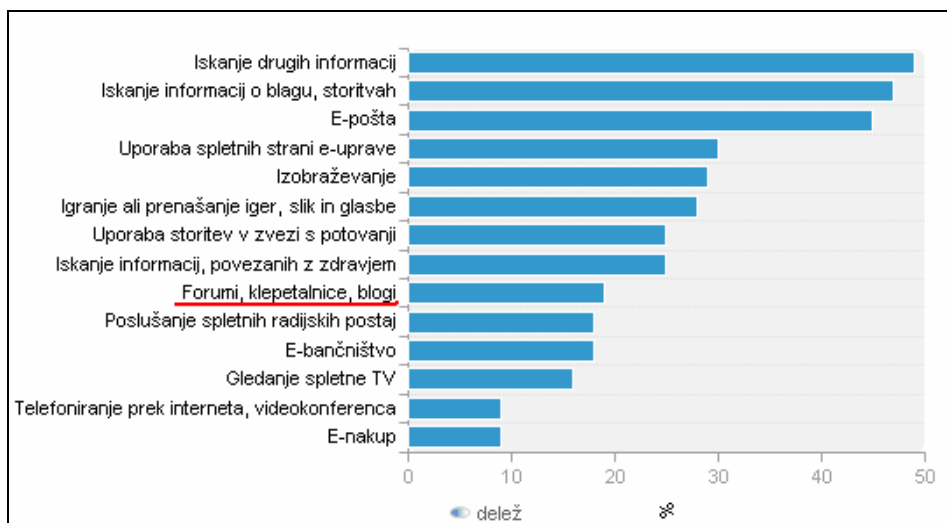
PRILOGA 11: RAZLOGI ZA BRANJE BLOGOV IN NAMEN UPORABE INTERNETA

Slika 6: Razlogi za branje blogov med slovenskimi uporabniki interneta



Vir: V Sloveniji blogajo predvsem mladi in najbolj internetno pismeni, 2007.

Slika 7: Namen uporabe interneta med rednimi uporabniki*, Slovenija, 1. četrletje 2007



Legenda:* Osebe, stare od 10 do 74 let, ki so internet uporabljale v zadnjih treh mesecih.

Vir: P. Zdešar & G. Zupan, *Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2007*, 2007.

PRILOGA 12: PRIMER VPRAŠALNIKOV

12.1 Vprašalnik za podjetja in organizacije

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?
2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?
4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (*z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije*)? Podrobno opišite razloge!
5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?
6. Kdo piše blog? (*natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.*)
7. O čem in kako pišete v blogu (*tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.*)?
8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?
9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?
10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (*Opišite svoja pričakovanja!*)
11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (*negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.*)?
12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj ne?
13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (*trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.*)?
14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?
15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (*radio, TV, internet itd.*)?
16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?
 - 16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?
17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (*razvoj, zaton ipd.*)?

12.2 Vprašalnik za agencije za tržno komuniciranje

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?
2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?
3. Kako pomembno vlogo pripisujete blogom?
4. Kakšno vlogo in pomen bi pripisali blogu v svetu (spletnega) oglaševanja?
5. Kaj so po vašem mnenju prednosti/slabosti bloga v primerjavi s spletnim oglaševanjem?
6. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?
7. Ali razmišljate o tem, da bi blog vključili v svojo ponudbo? (*Opišite razloge, mnenja ter občutke.*)
8. Ali menite, da je blog novo tržno-komunikacijsko orodje? Še več, menite, da je blog nov medij?
9. V kolikšni meri je po vašem mnenju blog pomemben v primerjavi z množičnimi mediji (*radio, TV, internet itd.*)?
10. Menite, da bi blog lahko resno konkuriral že uveljavljenim oblikam oglaševanja?
11. Menite, da bo blog spremenil delovanje oglaševalskih agencij, predvsem oddelka za odnose z javnostmi?
12. Kako bi ocenili stanje in naklonjenost blogom v Sloveniji, predvsem v oglaševalskih agencijah?
 - 12.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?
13. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja in oglaševalske agencije v prihodnosti (*razvoj, zaton ipd.*)?

12.3 Vprašalnik za blogerja

1. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?
 - 1.1 Kako dolgo že blogate?
 - 1.2 Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga?

2. Zakaj po vašem mnenju ljudje blogajo?
 - 2.1 Zakaj pa ljudje berejo bloge?
 - 2.2 Menite, da ljudje sploh zaupajo blogom?
 - 2.3 Kako po vašem mnenju ljudje dojemajo korporativne bloge?
3. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?
4. V čem vidite prednosti pisanja korporativnega bloga?
5. Kakšno vlogo in pomembnost pripisujete blogom z vidika podjetij, predvsem z vidika trženja?
6. Kdo naj po vašem mnenju piše blog v podjetju? In o čem?
 - 6.1 Ali menite, da naj podjetje postavi pravila pisanja? Zakaj da/ne?
7. Katere negativne posledice lahko prinese pisanje bloga in zakaj?
 - 7.1 Kako jih preprečiti?
8. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti bloga pred spletno stranjo in forumom?
9. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben/nepomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji? Zakaj?
 - 9.1 Katere so prednosti/slabosti bloga v primerjavi z množičnimi mediji?
10. Kaj je po vašem mnenju blog; medij, orodje za tržno komuniciranje ali orodje za odnose z javnostmi? Zakaj?
11. Kako pomembno vlogo po vašem mnenju igra blog v trženjskem spletu? Ali naj bo del strategije v kombinaciji z ostalimi mediji ali ne? Zakaj?
12. Katera podjetja naj se odločijo za bloganje? Na podlagi česa, naj se odločijo za ta korak (*ciljna skupina, dobri pisci, primerna panoga oz proizvod itd.*)?
 - 12.1 Ali je dober blog dovolj za uspeh (*omejenost glede na % bralcev in uporabnikov blogov oz. % ljudi, ki imajo dostop do interneta, % ljudi, ki redno uporabljajo internet itd.*) ?
13. Kaj menite o oglaševanju na blogih?
 - 13.1 Kaj pa o korporativnih blogih, ki so izključno zasnovani z namenom oglaševanja in promoviranja izdelkov in storitev podjetja?
14. Kakšen je po vašem mnenju odnos oglaševalskih agencij in agencij za tržno komuniciranje do blogov?
 - 14.1 »Nekatere oglaševalske agencije oz. agencije za tržno komuniciranje so že uvedle blog v svojo ponudbo.« Kaj menite o tem?

15. Kako bi ocenili stanje in odnos do pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

15.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

15.2 Slovenija v primerjavi s svetom (predvsem ZDA)! *(Opišite razloge, zakaj prihaja do takšnih razlik pri razširjenosti in uporabi blogov!)*

16. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti?

16.1 Katere trende razvoja napovedujete v prihodnjih letih?

12.4 Vprašalnik za strokovnjaka na področju trženja s pomočjo blogov

1. Kam bi lahko umestili trženje s pomočjo blogov in zakaj?

2. Kako lahko podjetje trži s pomočjo blogov?

3. Kaj je po vašem mnenju blog – medij ali tržno-komunikacijsko orodje?

4. Kaj menite o bloganju v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

5. Kaj so po vašem mnenju blogi?

6. Zakaj menite, da številna podjetja uvajajo oz. vedno bolj uporabljajo bloge?

7. Kaj menite o bloganju v oglaševalskih agencijah?

8. Kaj je po vašem mnenju bistvo bloganja in kako naj bi se to razvijalo v prihodnosti?

PRILOGA 13: POGLOBLJENI POGOVORI OZ. ODGOVORI NA VPRAŠALNIKE

13.1 Odgovori podjetij in organizacij

13.1.1 aplikacije.net (Matej Tancek)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Blog, katerega piše več ljudi. Ponavadi je vmes tudi marketing.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Seznanil sem se pred dvema letoma, ko so imeli razni projekti svoje bloge, na katerem so opisovali razvoj kakšne aplikacije (projekta). Nato pa sem zasledil še bolj »življenjske« bloge. Tak je recimo moj, kjer je vsega po malo.

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Blog pišem dobro leto. Začel sem s pisanjem vodičev, podajanjem mnenj o aktualnih temah in tako se je moj blog razvil. Ne, nisem porabil veliko časa.

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije)? Podrobno opišite razloge!

Predvsem, da javnosti pokažem svoje mnenje o aktualnih temah, nato, da predstavim sam sebe in pa da ponudim tudi kakšnega vodiča s področja računalništva.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Prednosti: Lahka uporaba, zastonj (brezplačen ponudniki blogov).

Slabosti: Glavno besedo ima samo avtor bloga. Drugi večinoma samo komentirajo.

Spletna stran sama je samo predstavitvena stran in ni namenjena dnevnomu osveževanju podatkov (v tem primeru objav).

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

Matej Tancek, dijak SŠER Ljubljana, imam veliko izkušenj s področja računalništva, sem prostovoljni gasilec in motorist.

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

Kot sem že napisal, objavljam aktualne teme, moje življenje, razne teme iz računalništva, motociklizma, na splošno tiste teme, ki me zanimajo in vem, da so aktualne tudi v javnosti.

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Mislím, da je edini napotek, slovnično pisanje. Vse ostalo je stvar domišljije posameznika, saj je bistveno, da se blog razlikuje od drugih. Tega pa se ne da omejiti s pravili.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Prednosti je veliko. Mnogi svetovni blogerji kar dobro služijo svoje denarce preko blogov. Vendar jaz ne verjamem v te stvari. Kot orodje za odnose z javnostmi je zelo uporaben – primer sedanjí predsednik Türk in njegov blog.

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

Seveda. Imam preko 200 unikatnih obiskovalcev na dan v enem letu. Upam, da se bodo v naslednjih letih še povečali.

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (*negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.*)?

Negativni: Ko sem pisal, da se ena spletna stran prodaja. Komentarji na tej povezavi <http://www.mtancek.net/debatiranje/mojblink-com-se-prodaja-za-50-000>

Nisem pa čisto nič prizadet do takih komentarjev... ☺

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

Ne (btw: ne pišem v podjetju).

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (*trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.*)?

/

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

Ker tako lahko stranke hitro podajo svoje mnenje. Podjetje pa še lažje predstavi svoj produkt.

15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (*radio, TV, internet itd.*)?

Mislim, da je blog obetajoč medij in da daje pomembno vlogo med mediji.

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Slabo, lahko bi blogalo več podjetji.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Nevednost do blogov.

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (*razvoj, zaton ipd.*)?

Seveda, razvoj. Saj mislim, da bodo uspešna podjetja šla v to smer in strankam prikazala nov način komuniciranja.

13.1.2 Renault Nissan Slovenija, d.o.o. (Ksenija Hiti)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Korporativni blog je tisti, ki ga ustvarjajo zaposleni v nekem podjetju. Pišejo o svojih izkušnjah s produkti ali storitvami, ki jih trži podjetje, kjer so zaposleni.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Spomladi 2007.

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Zaposleni v Renaultu nismo pravi blogerji. Twingo blog smo ustvarjali kot korporativni blog, zastavili smo ga kot projekt (s trajanjem od maja do novembra 2007). Za načrtovanje, izobraževanje in uvedbo smo imeli približno 3 mesece.

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije)? Podrobno opišite razloge!

Razlog: približati nov model (Twingo) ciljni skupini (mladi, izobraženi, sodobni, urbani).

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Težko primerjam blog s forumom, saj gre za dva različna principa, zato ne morem opredeliti prednosti/slabosti enega ali drugega. Mi smo se odločili za blog (in ne za forum), ker smo želeli izraziti svoje osebne izkušnje z novim modelom (Twingom) in na te izkušnje smo želeli dobiti odziv ciljne publike. Torej smo mi »odpirali vsebine«, o katerih smo imeli kaj povedati.

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

Vodja stikov z javnostmi: 20 let izkušenj v avtomobilizmu.

Interaktivni marketing manager (CRM & internet): 8 let izkušenj v avtomobilizmu.

Produktni vodje: 4 sodelavci, 2 - 8 let izkušenj v avtomobilizmu.

Vodja oglaševanja: 9 let izkušenj v avtomobilizmu.

Vodja oglaševalskih projektov: 3 leta izkušenj v avtomobilizmu.

Novinar, specialist za avtomobilizem: cca 5 let izkušenj v avtomobilizmu.

Twingo blog je ustvarjalo okrog 10 ljudi.

Blog, tudi korporativni blog, lahko piše KDORKOLI, ne glede na pozicijo, znanja in izkušnje, poznavanje panoge – bistvo je, da ima željo in smisel za pisanje/ustvarjanje. Le tako lahko nastane oseben in iskren prispevek, ki je zanimiv za blogerje.

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

Korporativni blog smo pisali o temah, povezanih s produktom; osebna izkušnja z vzpostavljanjem bloga, prvi stik z novim modelom, ...

Način pisanja je subjektivna, osebna izkušnja. Vsak bloger pa si sam ustvari mnenje o tem.

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Prispevek naj bo napisan kot osebna izkušnja in povezan z novim modelom/blogom/BZ Renault ... Napotki so pomembni kot orientacija piscem.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Blog je primeren komunikacijski kanal za pravo ciljno skupino, s katero v drugih medijih težje pridemo v stik, oz. za katero blog predstavlja kredibilen medij.

Kot orodje za odnose z javnostmi blog ni primeren kanal, saj osebne izkušnje ne morejo biti objektivna dejstva.

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

DA.

Napisati »pravi« blog, ki ga bodo blogerji komentirali.

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.)?

NE. Pričakovali in tudi prejeli smo tudi negativne komentarje, ki jih ne tretiramo kot negativne izkušnje. Ljudje razmišljamo različno in do tega imamo vso pravico. Mnenja nikomur ne moreš vsiliti, lahko pa pojasniš svoje stališče. Tako smo poizkušali odgovoriti na vsako negativno mnenje.

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

Kriterij uspešnosti: obisk in komentarji.

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.)?

Twingo blog je projekt, ne ustvarjamo ga več, je pa »on line«. Pomemben je za ustvarjanje identitete BZ Renault (sodobna, blizu ljudem).

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

NE. Glej odgovor pod točko 9.

15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Glej odgovor pod točko 9.

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Korporativnih blogov je premalo.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Blogerji – ustvarjalci so pretežno mlajša populacija, ki še niso zaposleni po podjetjih.

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (razvoj, zaton ipd.)?

Ko bodo današnji blogerji dobili svoje prve zaposlitve (tudi v slovenskih podjetjih), se bo blog zalo razširil.

13.1.3 Moj Mikro (Delo-revije; Marjan Kodelja)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Hočete res moje mnenje? Če pogledate naše poslovne bloge (to so tisti, ki jih imajo podjetja sama – da ne bo pomote), potem je njihov namen propagirati (večinoma brez kančka kritičnosti) svoje podjetje in njegovo dejavnost. Če novinar na primer napiše novico o novi stvari tega podjetja, bi moral to storiti s pravo mero kritične distance. Zaposleni v tem podjetju na poslovnem blogu tega ne bo storil. Na mesto tega bo zadevo hvalil. Toliko o teh blogih navzven. Navznoter pa lahko imajo pozitiven efekt, v smislu promocije posameznikov znotraj podjetja, ker ti lahko na preprostejši način povedo svoje ideje – morda tako celo prepričajo svojega šefa, da niso neumne.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Kaj pa vem. Pred leti sem se več ali manj čudil, kajti pisci so pisali o vsem mogočem in, vsa čast izjemam, o tem pojma niso imeli. Ne gre za cenzuro ali kaj podobnega. Toda če pišeš o kolesu, je dobro, da si se v življenju vsaj enkrat peljal z njim. Danes pa je zadeva drugačna. Blogov je toliko, da je zelo težko kaj pametnega najti.

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Približno pol leta. Glede na to, da se z novinarstvom ukvarjam že dlje časa in ker sem sledil blogom (napisal tudi nekaj člankov o pravilih obnašanja blogarjev, o pravicah in dolžnostih, zakonskih omejitvah), za vprašano nisem porabil veliko časa.

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije)? Podrobno opišite razloge!

Zato, da lahko povem tisto, kar mi leži na duši. Revija Moj mikro, ki jo urejam, ima 100 strani in česar zaradi omejitve v prostoru ne morem povedati v reviji, povem na blogu.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Med tem ni prave prednosti. Kar napišeš, lahko predstaviš na več načinov. Način predstavitve oziroma mesto, kjer to poveš, ni toliko pomembno, kot je pomembna vsebina! Sam sicer menim, da je pomen blogov nekoliko precenjen, res pa je, da lahko na blogu zadeve hitreje predstavim in prej dobim odziv bralca, kot če isto stvar objavim v reviji.

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

Mi nimamo poslovnega bloga, temveč uredniškega. Tega pišejo člani bloga, ki so izrazili interes, da to želijo pisati.

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

Držim(o) se profesionalnih pravil novinarstva - kajti kar je javno, mora biti temu primerno pravilno, tako iz jezikovnega kot vsebinskega stališča!

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Kot sem dejal. Te podatke, ki so splošni, sem napisal v obliki članka, ga objavil v reviji Moj mikro, je pa tudi na spletni strani www.mojmikro.si Menim, da so to univerzalna pravila, ki bi se jih morali držati vsi blogarji.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Na to sem že odgovoril. Bom šel okoli vrele kaše. Podjetje lahko tako objavi, kar želi, pa če to drži, ali pa ne. Branje, na primer tiskovnih sporočil, je tako mukotrpno ravno zaradi tega, ker tam običajno veliko piše, a ni prave vsebine. Podjetja lahko take umotvore hitro objavijo, vprašanje pa je, ali so to pripravljene brati in nekritično posrkati vase tudi uporabniki. Stvar manipulacije z njimi...

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

Kaj pa vem. Po slengovsko »Nja«.

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (*negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.*)?

Še ne.

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

Tudi ne, ker je zadeva na volonterski bazi in ni plačana.

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (*trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.*)?

V samem podjetju ne veliko, pri onem drugem pa po mojem precej. Gre za to, da se kot avtorji člankov želimo predstaviti tudi ljudem, ki revije ne berejo, morda pa obiskujejo našo stran.

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

Ne. Zato ker so te tako različne in naslavljaajo tako različne skupine (tudi one, ki nimajo računalnika in dostopa na internet).

15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (*radio, TV, internet itd.*)?

Gre še za en kanal podajanja informacij – kot v našem primeru se lahko kanali med seboj dopolnjujejo. Razlika med blogi in ostalimi mediji je v tem, da prvi nima, drugi pa imajo filter, kaj objaviti in kaj ne (uredništvo). To je lahko za ene ali druge prednost oziroma slabost – odvisno od pluralnosti.

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Bolj žalostno. Preprosto za to, ker pisci za dobre zapise v večini primerov niso sorazmerno nagrajeni in ker niso, je interes pisanja manjši. Če karikiram. Če moram nekaj napisati za to, ker so mi tako dejali, gre po poti najmanjšega odpora. Na hitro nekaj naredim, če je to čemu podobno, pa me ne zanima.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Sem že odgovoril.

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (*razvoj, zaton ipd.*)?

Če se bo tako nadaljevalo, da bodo blogi rasli kot gobe po dežju, bo prišlo do zasičenja prostora. V takem primeru bo iskanje pravih informacij znotraj skupinskih blogov kot iskanje igle v senu. Nekateri blogerji bodo zvezde v ozkem krogu svojih fenov, drugi bodo na »margini«.

Nisem proti blogom, so tu in lahko rečem, da so do neke mere koristni. Ne strinjam pa se s pomenom, ki jim ga pripisujejo nekateri, predvsem tudi mediji. Menim, da ti to počnejo zaradi lastnih interesov in precenjujejo pomen blogov – predvsem poslovnih blogov (ali pa blogom tipa iranskega predsednika).

13.1.4 trsplet.com (Toni Meglič)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Blog, v katerem najdete novice, prispevke, komentarje o sami organizaciji ali delu te organizacije.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Nekaj let nazaj.

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Dobre pol leta.

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (*z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije*)? Podrobno opišite razloge!

Predstavitev znanja, delno tudi lastna evidenca dela.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Prednost: dobra podpora iskalnikom (»Google friendly«), enostavno dodajanje novic, preglednost in urejenost novic. Spletna stran ima drugo funkcijo kot blog, prav tako forum in med seboj po mojem mnenju niso neposredno primerljivi. Blog je po mojem izključno za objavljanje besedil določenega števila avtorjev.

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

Ker smo majhno podjetje, načeloma vsi.

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

O določenih programskih rešitvah, aktualne teme z našega področja dela.

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Ne, samo splošni kodeks etike in spoštovanja lastnine drugih.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Blog po mojem služi kot svojevrstna predstavitev podjetja. Če imaš kvalitetno vsebino, podjetje pridobi na ugledu in prepoznavnosti.

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

Po mojem da, ker se število stalnih obiskovalcev veča. Tudi sam včasih hitreje najdem kakšno rešitev, ki smo jo opisali na blogu.

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.)?

Ne.

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

Merimo ga po številu ogledov in tudi komentarjev na »post«, zato da proučujemo profil obiskovalcev.

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.)?

Nimamo še izdelane strategije marketinga, zato je blog namenjen izključno dvigovanju ogleda in prepoznavnosti podjetja.

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

Če ni pametne vsebine, nima smisla. Zadošča spletna stran z novicami.

15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Po mojem je manj vreden. Je zanimiv kot neke vrsta e-kolumna.

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Večja podjetja ga po mojem ne potrebujejo, uporabljajo ga manjša podjetja (s.p.) oziroma posamezniki.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Večja podjetja javnost obveščajo preko drugih virov.

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (*razvoj, zaton ipd.*)?

Uporabljali se bodo tudi v prihodnosti, zlorabljali mogoče kot manipuliranje z javnostjo, po drugi strani pa tudi nudili drugo neodvisno mnenje. Sami ga bomo še naprej uporabljali za predstavitev znanja in izražanje mnenja.

13.1.5 World Youth Alliance Slovenija (Anamarija Rebolj)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

To je spletni dnevnik, ki ga pišejo predstavniki oz. zaposleni v nekem podjetju oz. organizaciji z namenom promocije svoje organizacije in svojega dela. V njem objavljajo aktualne novice in obenem skušajo dodati svoj osebni pečat.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Prvič z blogi: s prebiranjem bloga libertarec.blogspot.com leta 2005.

Prvič z bloganjem: ob začetku pisanja svojega osebnega bloga julija 2006.

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Blog WYA Slovenija pišem in urejam od aprila 2007. Ne, ker sem imela že kar nekaj izkušenj s pisanjem svojega osebnega bloga. Ostalim kolegom sem predlagala le vsebinske smernice tega bloga.

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (*z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije*)? Podrobno opišite razloge!

- Obveščanje ostalih članov naše nepridobitne organizacije WYA Slovenija o dogajanju znotraj nje;
- popularizacija in promocija organizacije;
- pokrivanje iskalnih pojmov, ki se nanašajo na področje delovanja WYA Slovenija (vrednote, dostojanstvo, mladi);
- omogočanje neposrednega kontakta s ciljno skupino.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Prednosti:

- časovna urejenost
- preglednost

- možnost, da obiskovalci soustvarjajo vsebino s svojimi komentarji
- multimedijška podpora: objava fotografij, videoposnetkov, dinamičnost.

Slabosti:

- odpor potencialnih obiskovalcev do blogov ("še en blog").

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

- Administrira in ureja ga za to zadolžena prostovoljka z ustreznim znanjem in interesom. Krajše novice sestavlja sama, ob večjih dogodkih pa koordinira pisanje prispevkov tudi pri ostalih članih organizacije.
- Stik s kupci; smo nepridobitna prostovoljna skupina mladih, tako da se ne ukvarjamo s "trženjem", ampak le s širjenjem svojih načel.

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

- O napovedanih dogodkih in prireditvah, ki jih organizira naša organizacija WYA.
- Obveščamo o kulturnih dogodkih, ki ustrezajo idejnemu načelom WYA.
- Poročila o vtisih in dogajanju.

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Ne. Držimo pa se zavezanosti k objavljanju in promoviranju pozitivnih novic, ki so v skladu s poslanstvom World Youth Alliance (promoviranje človekovega dostojanstva, solidarnosti, spoštovanja, medgeneracijskega sodelovanja ...). Dokler se vsi sodelujoči držimo tega kodeksa, formalizacija pravil ni potrebna.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

- Ne tržimo.
- Dobrodošlo sredstvo za odnose s spletno javnostjo. Obiskovalcu omogoča dostop do aktualnih novic o dogajanju znotraj organizacije, neposreden kontakt, je dobrodošla neformalna alternativa statičnim spletnim stranem...

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

Bloganje kot dejavnost posameznika - da.

Blog kot sredstvo odnosov z javnostjo - da. Pokriva večino iskalnih pojmov. Zainteresirani obiskovalci na njem dobijo kar nekaj informacij o našem delu.

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.)?

Ne. Razen morda pasivnosti bralcev.

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

Spremljamo statistiko obiska in iskalne pojme, ki privedejo do našega bloga.

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.)?

Dopolnilo uradni spletni strani slovenia.wya.net.

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

Odkvisno. Blog kot »spam« reklama po mojem mnenju ne pritegne, kot opis izdelka, kjer je obiskovalcem omogočeno izražanje uporabniške izkušnje, pa da.

15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Blog je del interneta. Ostalih medijev ne ogroža, lahko pa jih dopolnjuje.

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

So dopolnilo spletnim stranem v podjetjih, ki jih pač imajo. Ažurna in dinamična spletna stran je lahko povsem optimalno sredstvo pri odnosih z javnostjo.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

/

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (razvoj, zaton ipd.)?

Ne bodo nadomestili klasičnih predstavitvenih spletnih strani podjetij/organizacij. Za nekatere sektorje so bolj, za druge manj uporabni.

13.1.6 Večer (Zvone Štor)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Med poslovnim in korporativnim blogom je razlika. Poslovni blogi se ukvarjajo s poslovnimi stvarmi in spadajo v skupino strokovnih blogov, korporativni blogi pa so po mojem mnenju marketinška podpora komuniciranju z javnostmi. Ker nas blogi delajo bolj ljudske, dostopnejše, z vsemi človeškimi napakami in vrlinami, so lahko korporativni blogi pomemben prispevek k »imageu« podjetja. Pa tudi kanal za sporočanje novic, zlasti »ekskluzivnih«, ki jih zaupate samo bralcem vašega bloga. Stvar je veliko bolj kompleksna, kot si jo predstavlja večina blogerjev v Sloveniji.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

December 2000. Takrat sem namreč srečal nekega svobodnega novinarja iz Španije, ki si je na spletu na tak način urejal arhiv (in reference – piše namreč za El Pais).

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Pisanje bloga v mojem primeru ni najbolj tipično. Sem namreč iz medijske hiše, ki ima povrh vsega še lastno blogersko platformo, pa še podpisan sem pod njo... Skratka, načrtovanja in planiranja je bilo veliko, blogerska platforma pa je v bistvu okleščena različica internega redakcijskega sistema, ki sem ga prav tako sam postavil že davnega leta 1994. Že takrat so bili v sistem vključeni zametki internetnih tehnologij, kar je Večerom pomagalo, da smo lahko kot prvi ponudili na spletu celotno vsebino, storitve tekstovnega in slikovnega arhiva, storitve na spletu. Vse to omenjam zato, ker je Večerova blogerska platforma začetek veliko večjega projekta, kot se zdi na prvi pogled. Ne samo, da na tak način iščemo avtorje, sodelavce, ampak celo verjamemo, da lahko demokratizacija spleta prinese revolucijo v medijski prostor (del tega se vidi v brezplačniku Blogorola, ki ga izdajamo).

In še eno stališče bi rad izpostavil... Sem urednik in novinar, ki pokriva informacijske tehnologije. Če želim kaj povedati, imam za to medij (celo več medijev). Moj glas se sliši preko njih. Blogi so po mojem mnenju pripomoček, da se sliši tudi glas posameznikov, ki nimajo dostopa do medijev (ali ste vedeli, da v Sloveniji objavlja samo 3 promile Slovencev, ostalih 99,97 % Slovencev nima dostopa do medijev – vsaj tako je bilo pred demokratizacijo medijskega prostora).

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije)? Podrobno opišite razloge!

Blogam zgolj iz solidarnosti. Kakšen skrbnik blogov pa bi bil, če ne bi blogal?! ☺

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Mislim, da ne moremo govoriti o prednostih in slabostih, pač pa o specifikah. Vendarle gre za različne koncepte. Za spletno stran vemo, čemu služi (lahko je informativne narave, lahko je podporna stran različnim servisom, lahko je promocijska spletna stran). V vseh primerih gre za enosmerno komunikacijo.

Posebnost forumov je, da obiskovalci prispevajo vsebino, kar pomeni, da je vzpostavljena dvosmerna komunikacija, vendar z napako. Uporabnik foruma se lahko neki temi priključi ali ne. V vsakem primeru se ujame v vrtinec debate in lahko brez težav vstopi ali izstopi. Forumi so na nek način vodeni debatni krožki.

Posebnost blogov je subjektivnost, kjer lahko vsak posameznik načne temo, ki ga tare in ima moč, da v svoje razmišljanje vključi obiskovalce ali ne. Še več, ko se naveliča ene teme, se loti druge. Celota (vsi blog-prispevki) pa daje povsem drugačno predstavo o avtorju. Blogi so prostor, kjer je avtor kralj.

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

Od medijske hiše bi sicer pričakoval več blogov, predvsem svobodnih novinarjev. Uredniki smo namreč pogosto primorani krajšati tekste, zmanjka prostora za več slik in podobno, pa bi novinarji ali pa zunanji sodelavci lahko na blogu objavljali svoje prispevke v neokrnjeni obliki z vsemi multimedijskimi dodatki. Tega je v svetu precej, pri nas pa novinarska elita gleda na bloga kot na konkurenco – državljansko novinarstvo.

Če vendarle poskusim naštetih »hišne« blogerje, imamo dva iz informatike (eden piše strokovni blog, drugi pa čisto osebnega – kako je bilo včeraj na zabavi, opisuje delo na vrtu in podobno...), imamo tri sodelavce internetnega uredništva, ki smo jih kot uspešne blogerje povabili k sodelovanju (verjetno bo večina tudi dobila službe), delajo pa na mestu novinarjev-redaktorjev v internetnem uredništvu. Potem imamo dva »prava« novinarja, ki blogata o svojih hobijih (eden kulinarika, drugi glasba – je član punk glasbene skupine). Pogrešam politične bloge. Pa blog glavnega urednika, morda direktorja, ali pa vsaj direktorja marketinga... No, ja...

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

Pišem zanimivosti. Beležim nenavadne reči, stvari, ki me motijo. Pogosto se javljam tudi iz ekskluzivnih dogodkov, za katere ocenim, da bi bilo dobro, da napišem kaj več in predvsem prej, preden tekst pride v objavo. Večina prispevkov je zelo subjektivnih. Še več! Trudim se, da bi bil čim bolj subjektiven in pogosto zabeležim kakšno podrobnost, ki je v tiskani obliki ne bi mogel. Se spomnim nedavnega sprejema pri Billu Gatesu, ko je imel nesrečni Bill za 2 številki prevelike čevlje. Hehehe... Seveda, je šlo to takoj na blog, v objavo pa nikdar.

In še nekaj o načinu pisanja... Kratko. Največ 500 znakov. Veliko odstavkov. Malo pridevnikov. In predvsem slovensko.

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Ne, nimamo pravil. In prav je tako. Se spomnim nedavnega primera na blogs.msdn.com/livesearch (gre za enega od Microsoftovih korporativnih blogov), ko je avtor razkril odločitev, da se digitalizacija akademskih gradiv ustavi. Novica je tako prišla v javnost prej, preden je marketing uspel »naumiti« strategijo kriznega komuniciranja, vse skupaj pa je minilo presenetljivo mirno in prijazno in z razumevanjem. Pomembno je, kdo in kako ti neko informacijo poda. Če gre za mnenje strokovnjaka, ga upoštevamo. Zato so pravila v podjetju, kjer se vsi vpleteni (beri: blogerji) zavedajo svoje vloge, nepotrebna. Seveda le v primeru, če znotraj hiše poteka dobra komunikacija.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Razlika med novinarji in marketinškimi službami je v zgodbi. Novinarje zanima zgodba, ki je marketing noče povedati, marketing pa ponuja zgodbo, ki običajno novinarjev ne zanima. Blog je v smislu korporativnega bloganja prelomen zato, ker mora marketing prepustiti besedo strokovnjakom, jim zaupati in predvsem interno dobro komunicirati. Vse bolj se namreč dogaja, da se marketing vrti v krogu, proizvaja kopico neprebavljivih sporočil za javnost, dogodkov in konferenc, novinar pa vse teže loči zrnje od pleveli. Če pa o novostih pišejo strokovnjaki, ljudje, ki jim zaupamo in ki bodo znali kdaj pa kdaj kakšno stvar tudi pokritizirati, ti pa kupujejo kredibilnost podjetjem. Zato blogi ne smejo postati orodja za vzdrževanje odnosov z javnostmi, pretirana komercializacija pa tako ni nikomur prinesla uspeha. Tudi blogerjem ne, ki jih najemajo in plačujejo druga podjetja.

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

Da. Kot rečeno... Za nas je to bazen novih avtorjev, izgradnja mreže bodočih dopisnikov, lokalnih sodelavcev...

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.)?

V skoraj treh letih sta se nam zgodili dve cenzuri. Druga je minila v razumevajočem tonu, prva pa ne. Ključno bloggersko vprašanje namreč je, do kod seže svoboda posameznika in kdaj je kakšen prispevek žaljiv. Vse prepogosto namreč pozabljamo, da nosi tudi blogger velik del odgovornosti in da imajo zapisane besede ravno tako veliko težo, kot bi bil prispevek objavljen v tiskani obliki. Nasploh se mi zdi, da je v Sloveniji premalo odgovornosti, kar se vidi tudi v komentarjih pod članki, klepetalnicah, forumih. Očitno se bo moralo zgoditi nekaj tožb, da bodo ljudje bolj odgovorni. Nekaj prijav je že v teku (ravno prejšnji teden smo na sodišče pošiljali dodatne dokazne materiale).

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

Uspešnosti hišnih blogov ne merimo, merimo pa druge bloge. To nam pomaga pri razvrščanju prispevkov, pri iskanju sodelavcev, pri načrtovanju nadgradenj sistema...

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.)?

Večer ima svojo lastno platformo, ki je del internega redakcijskega sistema.

Z blogi preizkušamo tudi napredne oblike pisanja in poročanja (s pomočjo mobilnih telefonov, dlančnikov, elektronske knjige...).

Iz blogosfere pobiramo sodelavce. Internetno uredništvo skoraj v celoti temelji na tem.

Večer izdaja prvi in edini bloggerski brezplačni tednik Blogorola. Verjamemo v demokratizacijo medijev in je to zagotovo eden največjih medijskih projektov zadnjih let, le da se večina tega ne zaveda.

Prirejamo kopico tradicionalnih nagradnih iger (izbiramo najboljšega blogerja v času festivala Lent, izbiramo najboljšo »bobu bob« izjavo, vsak teden najboljše prispevke objavimo v tiskani izdaji...).

Pogosto uporabimo najboljše Večerove blogerje, da namesto lastnega »imagea« krepimo njihov »image«. Če bodo blogerji uspešni, bomo tudi mi.

Mislím, da se iz tega da razbrati, da so blogi v naši hiši zelo pomembni in imamo z njimi še veliko načrtov.

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

Ne vedno. Če prodajamo vijake, ne vidim smisla v blogu mojstra, ki vrti stružnico. Če nek pisatelj prodaja samega sebe in knjigo, potem pa obvezno. Mislím, da pridejo blogi v poštev pri prodaji storitev.

15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Zelo. Krivi pa so iskalniki. Stvar je preprosta. Radio in televizija sta hipna. Če ste takrat zleknjeni na kavču, boste ujeli oddajo na TV, drugače imate na voljo še nekaj ponovitev, potem pa na vse skupaj vsi pozabimo.

Teorija dolgega repa na internetu deluje povsem nasprotno. Če članek v tiskani izdaji živi en dan, naslednji dan se ga spomnijo le redki, čez dva ali več dni pa nihče, potem so prispevki, objavljeni na internetu, skorajda večni. Pri Večeru imamo digitalizirane vse članke od leta 1945 do danes in beležimo ogromno dostopov do vseh obdobj naše zgodovine, kar kaže, da članki v elektronski obliki izgubijo časovno omejenost. Radiem in televizijam napovedujem le še 5 do 10 let življenja. Potem jih bo povozil koncept oddaj na zahtevo.

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Slovensko blogerstvo je v krizi. Bloga kar nekaj znanih Slovencev, zato da bi bili še bolj slavni. Zakaj mora bogati Jonas, ko pa samo s prstom pomigne in ima okoli sebe sto novinarjev? Pa naj njim pove, kar ima povedati. Isto se lahko vprašamo za Mišo Molč, pa vrsto politikov. Blogerji so pri nas preveč očitno zgrabili tisti, ki že tako porabijo preveč pozornosti. Tukaj se vidi slovenski pohlep, narcisoidnost in nečimrnost.

V ZDA imajo nasproten problem. Zaradi ameriških pritiskov politike in predvsem kapitala so morali razviti novinarsko zvrst »she said, he said«, kjer si novinar v članku ne upa pripisati svojega mnenja (niti pozitivnega ne, ker bi to pritegnilo druge oglaševalce), V tem strahu je logično, da bloger pristane tudi na prepoved bloganja. Večina jih potem bloga na skrivaj.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Blogi so lahko odskočna deska za kaj bolj resnega, kjer pa ni prostora za samovšečne.

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (*razvoj, zaton ipd.*)?

Blogi bodo ostali in vedno več jih bo. Je pa res, da so bili sedaj obiskovalci interneta navajeni na ustaljene postopke in so predvsem pasivni opazovalci, blogi pa jih spremenijo v aktivne. Seveda vsi ljudje tega ne bodo sprejeli, peščica pogumnejšev pa bo. Pri nas pravimo blogom tudi pisma bralcev tretjega tisočletja.

13.1.7 Podjetje A

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Dnevnik, ki ga pišejo ljudje iz podjetij.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Nekaj let nazaj, preko snovanja komunikacij za posamezna podjetja.

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Blog našega podjetja ni »klasičen« blog (zato tudi drugo ime). S to vrsto komunikacije smo začeli ob vzpostavitvi spletnih strani (2006) in smo se naslonili na svetovanje specializiranega podjetja.

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije)? Podrobno opišite razloge!

Podpora prodaji, možnost, da nas preko tega naročniki spoznavajo, bolje razumejo in preko tega vzpostavljajo odnos zaupanja.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Blog pišeš, ko/če si razpoložen. Slabost - v blog kot tak osebno niti ne verjamem, kar pa seveda ne pomeni, da je moje mnenje glede tega reprezentativno.

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

Vodstvo, zaposleni ter zunanji sodelavci in tudi partnerji.

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

O odnosu podjetje – zaposleni.

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Smo malo podjetje, veliko stvari se upravlja na ravni dogovorov, administrativno upravljani postopki se (še) zmanjšujejo.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Priznam, da v blog kot tak nikoli nisem čisto verjela.

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

Je sestavni del spletne strani in podpira poslovne cilje podjetja. Torej da.

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.)?

Zaenkrat ne.

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

Ne – tovrstna komunikacija je sestavni del spletne strani kot celote.

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.)?

Zmerno.

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

Ne.

15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Omejeno.

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Težko sodim, po občutku morda – srednje.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Kritičen odnos, obravnavanje bloganja kot ene od modnih muh.

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (razvoj, zaton ipd.)?

Gre za vprašanje relevantnosti; v določenih primerih je blog odlično orodje, v drugih ne, povsem enako, kot velja tudi za druga orodja komuniciranja (oglas, direktna pošta, dogodek itn.) Ta uporaba in ocene so strokovnjakom zagotovo znane še bolj kot meni, strokovnjaki, specializirani, za spletne komunikacije, bodo tudi vedeli, kakšen trend je pričakovan v prihodnosti.

13.1.8 MediaAdria (revije Playboy, Elle ipd.; Gregor Zalaznik)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Korporativni blog predstavlja podjetje in opisuje izdelek ter branžo, s katero se ukvarja.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Prvič smo se seznanili z blogi leta nazaj, leta 2005.

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Za uvedbo blogov pri določenih revijah ni bilo veliko planiranja. Uvedli smo jih tam, kjer se je zdelo pomembno.

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije)? Podrobno opišite razloge!

Za uvedbo blogov smo se odločili za drugo ponudbo porabnikom, drugo doživetje, potem drugačen pogled na življenje, na uredništvo, še posebej pa smo to hoteli doseči z blogi, ki jih pišejo znane osebnosti.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Blog predstavlja drugačno obliko komuniciranja, bolj osebno in bolj skoncentrirano. Na blogu lahko poveš, kar hočeš. Blog omogoča diskusije in debate.

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

Bloge pišejo zaposleni in pa tudi posamezniki po pogodbi. Nekateri radi pišejo, drugi ne. Nekateri so začeli na lastno pobudo, ker jih to veseli, drugi dobijo za to nek honorar.

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

Pišejo o sebi in tudi o reviji, ki jo zastopajo; odvisno, tudi o življenju na sploh pišejo.

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Nimamo nobenih pravil za pisanje blogov. Komentarjev se načeloma ne regulira, z izjemo, če so kateri neokusni.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

/

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

/

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.)?

/

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

Merimo uspešnost celotne strani in ne posameznega bloga. Statistike obstajajo, vendar se temu ne posveča veliko pozornosti; s strani posameznih urednikov in samih avtorjev pa vsekakor.

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.)?

Blog ni trženjsko naravnan, pač pa je nekaj za zraven, za »gušt«, kar se počne poleg vsega ostalega in predstavi malo drugačno vsebino. Nismo posebej gradili na blogih, so pa kljub temu dober napovednik za revije, hitro poročanje in prispevanje novic z več poti.

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

Ne.

15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

/

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Zastopanost korporativnih blogov pri podjetjih je slaba. Dober korporativni blog v Sloveniji imata Formitas in Vichy. Blog se lahko uporablja kot tržno orodje, vendar je to odvisno od podjetja še posebej je primerno, če se ukvarja podjetje z novimi mediji. Za velike korporacije blog ni primeren, je pa zanimiva oblika komuniciranja. Blogi dajejo povratne informacije, omogočijo večjo prepoznavnost; so del velike stvari.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

/

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (*razvoj, zaton ipd.*)?

/

13.1.9 Podjetje B

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

/

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

/

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Blog smo začeli razvijati spomladi 2006, pisati pa smo začeli septembra 2006. Korporativni blog se je izvajal 6 mesecev, nato pa smo prenehali, ker se je podjetje priključilo drugemu podjetju in je tako prišlo do reorganizacije znotraj podjetja. Trženje, prodaja, vse se je preselilo v druge sektorje, zato je zadeva izgubila pomen, saj nima smisla, da se oglašča en sektor, drugi pa ne. Ljudi zanima, kaj se dogaja s celotno firmo in ne samo s sektorjem.

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (*z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije*)? Podrobno opišite razloge!

Za korporativni blog smo se odločili, ker smo hoteli izkoristiti možnost predvsem dobrega nagovarjanja naših uporabnikov, saj blog omogoča neposredno komuniciranje. Blog predstavlja tudi uporabniško gonilne sile. Je dober, uporabniku prijazen sistem. Zato smo se odločili ponuditi storitev ponudbe blogov uporabnikom. Nakup vsebine je zelo velik strošek, tako pa so uporabniki sami naredili vsebino in privabili obisk. Na ta način se lahko tudi trži.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Blog, spletna stran in forumi so različni koncepti. Vsebina na klasični spletni strani se postavlja iz uredništva in ti določajo informacije za objavo. Forum pa je debatni klub, kjer poveš svoje mnenje in debatiraš o temi. Blog pa je kombinacija teh dveh stvari. Je osebna stran nekoga, ki sam določa temo, vsebino, ostali pa to komentirajo. Blog omogoča tudi dvosmerno

komunikacijo. Avtor vse določa sam; je urednik, moderator, oblikovalec... Blog je neke vrste mini portal oz. osebni portal avtorja. Spletna stran je zahtevna, saj je s temi orodji potrebno znati delat. Pri blogih to ni potrebno, saj omogočajo to na prijazen način in so kot orodje bistveno lažji. Osnovni namen blogov je, da so namenjeni ljudem, ki imajo nekaj povedati in ni nujno, da so programerji.

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

Blog so pisali direktorji posameznih področij, direktorji, pristojni za odnose z javnostmi, tudi generalni direktor. Vsak je pač pisal o svojem področju. Blogi predstavljajo bolj osebni način, kako predstaviti stvari. Zaradi konkurence pa se pojavi vprašanje, koliko in kaj napisati uporabniku. Kako se mu približati in kje se začne področje poslovnih skrivnosti. Ker nismo hoteli, da konkurenca izve zaupne podatke, smo se odločili, da bloga ne bo pisal vsak v podjetju. Določili smo seznam blogerjev iz podjetja in se dogovorili za minimalno objavljanje – enkrat tedensko.

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

Hoteli smo osebno nagovarjati porabnike, dodati obraze imenom in priimkom, komunicirati s kupci. Blog je omenjal tudi nove storitve, vendar je bil njegov glavni namen omogočanje neposredne komunikacije in ne preko PR in drugih kanalov.

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Točno določenih pravil pa nismo zastavili, saj smo za pisanje izbrali ljudi, ki vedo, o čem lahko pišejo in o čem ne.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

/

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

Ko smo pričeli s storitvijo, je bila zelo dobro sprejeta. Zaznali smo zelo velik odziv na bloge, povečal se je promet na blogih. Leta 2006 je prišlo do buma blogov. Blogi so presegli naša pričakovanja, saj je bil obisk zelo dober, se pa še kar povečuje. Na tej stvari je potrebno delati, ker poveča ugled, prepoznavnost blagovne znamke ipd. Trenutno delata dva na blogih in skrbita za bloge uporabnikov.

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.)?

Z uvedbo bloganja nismo izkusili nobenih negativnih posledic oz. odzivov. Zavestno smo se odločili za odprtost, saj blog in prenašanje ljudi naokoli ter neresnično pisanje ne gresta skupaj, sploh pa ne na dolgi rok. Korporativni blog je odprta in poštena zadeva, če ne, se vrne kot

bumerang nazaj. Tudi komentarjev nismo nikoli regulirali – ne na korporativnih blogih ne na ostalih blogih. Prišlo pa je do manjšega incidenta, ko je pisec bloga (uporabnik naše storitve ponudbe blogov uporabnikom) zapisal kočljiv zapis o neki osebi in je tako prišlo do tožbe. Vendar smo se zavzemali za stališče, da je lastnik bloga avtor bloga in zato si nismo dovolili poseganja v blog. Avtor je odgovoren za vse.

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

/

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.)?

Bloga nismo uporabljali za neposredno trženje oz. prodajo. Res pa je, da smo šli v to, ker smo si obetali koristi. Hoteli smo se približati uporabnikom in jim dati možnost, da neposredno vprašajo strokovnjake, tudi direktorja. Direktor je neposredno komuniciral z uporabniki in sicer brez PR-ja, agencij, novinarjev ... To je bil odprt način komuniciranja, ki je koristil našemu ugledu in »brandingu«. Pohvalili smo se tudi, da smo prvi in edini v Sloveniji s korporativnim blogom, da smo odprto podjetje, ki stvari ne skriva.

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

Ne.

15. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Blog je nov medij. Korporativni blog je vse – medij, orodje za tržno komuniciranje in za odnose z javnostmi. Gradi ugled. Blog pa ni primeren za izvajanje akcij na podlagi sporočanja od ust do ust in virusnega trženja. Takšni blogi smetijo prostor. Če ugotovimo, da je kdo od porabnikov naredil blog izključno in samo za prodajo, ga najprej opozorimo, nato pa se blog zbriše, saj to ni vsebina, ki jo želimo imeti, ker to odganja ostale uporabnike. Uporabniki obiskujejo bloge, da berejo vsebino, zgodbe in ne oglasna sporočila.

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Podjetja, ki pišejo korporativni blog v Sloveniji, imajo primerno generacijo – mlada firma, ali pa tiste, ki se ukvarjajo z internetom. V prihodnosti pa bo tega bistveno več. Pisanje bloga je pogojeno z generacijo in s področjem. Treba je vedeti, koga nagovarjaš in kdo so tvoje stranke. Če je tvoja generacija, generacija upokojencev, ne naslavljaš teh na internetu, ampak preko reklam na televiziji. Blogi so odvisni od ciljne publike oz. njene demografije na internetu – do 35 let.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

/

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (razvoj, zaton ipd.)?

Trenutni trendi so pri uporabniško generiranih vsebinah, kot so blogi, YouTube... Tudi blogi so del tega socialnega mreženja, tako kot Facebook in MySpace. Socialno mreženje blazno narašča. Blogi so v dveh letih prerasli v veliko zadevo, so svojevrsten fenomen. Na tem področju obstaja hiter razvoj. Težko je predvideti. Blogi bodo ostali, odvisno samo v kateri obliki – kot sedaj ali pa bodo integrirani v socialna omrežja.

13.1.10 Multimedijski center RTV Slovenije

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Korporativni blogi so blogi podjetja. Piše in opisuje se dejavnost podjetja in to na prijazen način. Piše se o stvareh v dobro družbe, o prijaznih izdelkih. To je bolj poljudno komuniciranje z javnostjo.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

/

3. Koliko časa že pišete blog? Kako ste začeli in ali ste pred uvedbo bloga porabili veliko časa za planiranje, izobraževanje in načrtovanje?

Z bloganjem smo pričeli septembra 2006. Da.

4. Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga (z vidika podjetja, komuniciranja s porabniki, trženjske strategije)? Podrobno opišite razloge!

Multimedijski blog je primer korporativnega bloga na mikro ravni. Multimedijski portal mora slediti trendom in tako povečati prepoznavnost. Blogi so v okviru multimedijske politike. Načrt pa je povečati publiciteto.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti bloga pred spletno stranjo in forumom? Kaj pa slabosti?

Pri blogu avtor načne temo in jo razloži, tega ni pri forumih. Nato sledi debata, tako da jo mora avtor spremljati in se tudi vključiti. Z blogi dobiš takojšne povratne informacije, drugje tega ne moreš takoj izmeriti. Vsak petek pripravim povzetek o blogih; najbolj ocenjenih, najbolj komentiranih...

6. Kdo piše blog? (natančen opis: kdo, pozicija v podjetju, delovno mesto, izkušnje, znanje, stik s porabniki, poznavanje panoge, število piscev ipd.)

Bloge pišejo tudi zaposleni na RTV-ju, ki so bili povabljeni k sodelovanju. RTV je tudi ponudnik blogov.

7. O čem in kako pišete v blogu (tema: splošna, o panogi, izdelkih itd.; način pisanja: svetovanje, novice, subjektivno/objektivno, podajanje mnenj/dejstev itd.)?

Teme so splošne in niso omejene - delo, življenje.

8. Ali v vašem podjetju obstajajo pravila in napotki pisanja bloga? Če ja, katera in zakaj menite, da so potrebna? Če ne, zakaj menite, da niso potrebna?

Imamo administratorje blogov in forumov. Smo javni zavod, imamo kriterije in moramo uskladiti nivo. Zato so tudi komentarji cenzurirani, potrebno je prebrati vse bloge, žalitve in kletvice nimajo prostora na blogih. Administratorji lahko tako na blogih odstranijo vse, saj imajo pravico. Meja odgovornosti med ponudnikom blogov in avtorji še ni čisto jasna. Lahko pride do groženj s tožbo, zahteve po popravkih... To so zelo resne zadeve. Ni res, da lahko pišeš, kar hočeš. Blogov je še premalo, da bi se že razvila pravila. Ljudje imajo pač občutek, da lahko pišejo več na internetu. Obstaja tudi problem anonimnosti in kdo je potem odgovoren za vsebino.

9. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Z blogom se težko zasluži. Blogi so primerni za odnose z javnostmi, tržno komuniciranje pa je na podlagi blogov omejeno. Ponavadi moramo poseči še po drugih medijih, vendar to je odvisno od ciljne skupine. Blogi so povečali našo razpoznavnost. Blog pač ponuja interaktivne možnosti, predvsem s komentarji.

10. Ali bloganje dosega vaša pričakovanja? (Opišite svoja pričakovanja!)

Ne, bloganje ne dosega vseh mojih pričakovanj. Mislila sem, da bo več ljudi pripravljenih blogati, pa to ne drži. Prišlo je do mnogih zavrnitev, kopiranja kolumn – avtorji so samo nekaj reproducirali, kar so že drugje napisali. Pri navadnih uporabnikih pa je bil zelo dober odziv, med zaposlenimi v podjetju pa ne toliko. S pridobivanjem podatkov in blogerjev je potrebna veliko truda.

11. Imate kakršnekoli negativne izkušnje oz. posledice zaradi pisanja blogov (negativni odzivi/komentarji, nezadovoljni porabniki ipd.)?

Ne, ker so blogi in komentarji cenzurirani.

12. Ali v vašem podjetju merite uspešnost blogov? Če ja, kako in če ne, zakaj?

Vsak petek izide nova objava na blogu, ki je povzetek najbolj ocenjenih blogov ter blogov z največ komentarji.

13. Kako pomembno vlogo igra blog v vašem podjetju? Kaj pa v vašem trženjskem spletu (trženje, odnosi z javnostmi ter oglaševanje itd.)?

V ožjem smislu so blogi del celega portala. Niso vključeni v odnose z javnostmi ali strategijo tržnega komuniciranja. So del vsebine portala, ki se trži kot celota.

14. Ali menite, da bi moral biti blog prisoten pri vsaki trženjski strategiji? Zakaj?

Ne.

15. V kolikšni meri je po Vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Blogi so deloma medij, deloma orodje. Ta medij je omejen, ker ga pač vsi ne uporabljajo, ne uporabljajo ga vse ciljne skupine, zato ga je potrebno kombinirati z drugimi mediji. Povzel pa je boljše stvari od drugih medijev (ažurnost-radio, slika-televizija, pisanje-tisk) in je neka nadgradnja interaktivnosti.

16. Kako bi ocenili stanje in razširjenost pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Bloganje v splošnem vsebinsko ni zadovoljivo. Dovolj je tega, vendar obstanejo samo resni. Bum blogov je že mimo.

16.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Za blog moraš imeti čas.

17. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti (razvoj, zaton ipd.)?

Razvoj trženja blogov se je počasi začel nekako razvijati – si plačan na »hit«. Manjkajo pa korporativni blogi. Pojavi se vprašanje, ali se bo to sploh splačalo. Mogoče manjšim podjetje, ki niso toliko prisotna v medijih.

13.2 Odgovori agencij za tržno komuniciranje

13.2.1 Oglaševalska agencija Pan (Tomaž Pangeršič)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Gre za alternativen način sporočanja informacij o delovanju podjetja, ki so lahko čisto uradne ali pa malo manj uradne narave. Tak blog omogoča tudi dodatek osebne note v sporočanje informacij, razmišljanje pisca. Če gre za uraden blog, se mi zadeva ne zdi sporna, vprašanje pa je, kako je, če to objavlja nekdo na lastno pest – izdajanje informacij.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

V zadnjih letih, ko se je blogarstvo zelo razširilo, sem najprej spremljal bloge, občasno pa tudi sam kakšnega napisal.

3. Kako pomembno vlogo pripisujete blogom?

Vedno bolj pomembno. Na določene zapise z določenih blogov se odzivajo že tudi državni organi in službe, kar pomeni, da ima civilna družba skozi te zapise vedno večjo moč.

4. Kakšno vlogo in pomen bi pripisali blogu v svetu (spletnega) oglaševanja?

Mislim, da bi lahko bilo uspešno, vendar bi moral biti blog pametno voden – s tem mislim, da ne bi šlo za odkrito oglaševanje, ampak v povezavi z zanimivim zapisom, ki bi v prvi vrsti pritegnil bralce.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti/slabosti bloga v primerjavi s spletnim oglaševanjem?

Ravno to – da lahko z zapisom samim privabiš določeno ciljno skupino, ki ji potem med vrsticami ponudiš izdelek.

6. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Slabost, da mogoče zaenkrat še ni tako popularen med širšimi ciljnimi skupinami, prednosti pa, da lahko dosežeš točno določene ciljne skupine.

7. Ali razmišljate o tem, da bi blog vključili v svojo ponudbo? (Opišite razloge, mnenja ter občutke.)

Da, smo tudi že zaplavali v te vode, a zaenkrat bolj kot spremljava večjih akcij – se pravi, da blogom nismo dajali vodilnih prioritet.

8. Ali menite, da je blog novo tržno-komunikacijsko orodje? Še več, menite da je blog nov medij?

Ne. Zdi se mi bolj kot dodatna možnost izkoriščanja nekega drugega medija – interneta.

9. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Manj. Pri blogu je težava, da ne poznaš pisca, ne moreš biti z gotovostjo prepričan o verodostojnosti povedanega. Sicer je tako povsod, a nekako televiziji najbolj verjamemo. Govorim o najširših množicah.

10. Menite, da bi blog lahko resno konkuriral že uveljavljenim oblikam oglaševanja?

Ne verjamem. Vsaj v bližnji prihodnosti še ne.

11. Menite, da bo blog spremenil delovanje oglaševalskih agencij, predvsem oddelka za odnose z javnostmi?

Tu so možnosti veliko bolj odprte in realne.

12. Kako bi ocenili stanje in naklonjenost blogom v Sloveniji, predvsem v oglaševalskih agencijah?

Mislím, da je naklonjenost vedno večja, da se išče nove poti za uporabo blogov v smislu promoviranja blagovnih znamk.

12.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Cenovna ugodnost in relativna nezahtevnost uporabe.

13. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja in oglaševalske agencije v prihodnosti (razvoj, zaton ipd.)?

Odvísno od tega, kako bodo ljudje sprejemali bloge v prihodnosti. Če bodo postali resnično nov medij, ki mu bodo ljudje zaupali in ga redno spremljali, se bo vsekakor našla tudi pot za oglaševanje skozi njih. Podjetja pa bi preko njih tudi lahko izvajala samo-promocijo, kar je odvisno od njihove ponudbe in storitev.

13.2.2 Komunikacijsko podjetje Publicis (Andrej Ravnikar)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Poslovni ali korporativni blog je korak naprej iz enosmerne komunikacije med blagovno znamko in potrošnikom v sproščeno dvosmerno komunikacijo. Blagovna znamka ni več le korporacija, blagovna znamka smo ljudje. Korporativni blog naj bi v sproščnem tonu opisoval/izobraževal in delil svoje znanje.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Kdaj? Mislim, da je bilo to leta 2004 na obisku pri Jonasu.

3. Kako pomembno vlogo pripisujete blogom?

Bloge bi lahko jemali kot »inside informations« oziroma necenzurirane informacije ljudi za blagovno znamko.

4. Kakšno vlogo in pomen bi pripisali blogu v svetu (spletnega) oglaševanja?

Blog je prav tako pomemben kot vsak drug medij, tukaj razlik ni. Vse, kar zanima oglaševalce, je obisk oziroma doseg ciljne skupine. Vrednost oglasnega prostora na blogu je tako odvisna od vrednosti vsebin, ki jih ponuja. Vprašanje je, kako bodo avtorji blogov dovzetni za oglaševanje na njihovih straneh.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti/slabosti bloga v primerjavi s spletnim oglaševanjem?

Huh ... spletno oglaševanje in blog sta dejansko povsem različni in hkrati podobni kategoriji. Korporativni blog prvenstveno ni nastal zaradi oglaševanja blagovne znamke, ampak bolj zaradi vzpostavitve interakcije med blagovno znamko in potrošnikom, kar po drugi strani je »oglaševanje«, vendar ne v tradicionalnem smislu.

Spletno oglaševanje:

- prednosti: skrbno napisana marketinška sporočila;
- slabosti: posiljeno plasiranje sporočila.

Korporativni blog:

- prednosti: deljenje znanja, izmenjava mnenj, gradnja emocionalne vezi med znamko in potrošnikom, predstavitev mnenja »blagovne znamke« na določeno negativno/pozitivno stanje na trgu;
- slabosti: nenehno spremljanje interakcije uporabnikov, odgovarjanje na njihova vprašanja/mnenja, kar po drugi strani niso slabosti, zna biti pa obremenilno.

6. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Blog je v bistvu »sodobni PR, PR 2.0«.

Oziroma - recimo, da se bodo odnosi z javnostjo razdelili na dva dela.

Poslovno javnost, ki bo še vedno zahtevala profesionalne PR članke (investitorji, poslovna poročila,... itd.) za poslovne potrebe.

Ne-poslovna javnost, ki pa dejansko zajema tudi vso poslovno, vendar na sproščen način. V službi sem direktor in predstavnik blagovne znamke, doma sem človek.

7. Ali razmišljate o tem, da bi blog vključili v svojo ponudbo? (Opišite razloge, mnenja ter občutke.)

Blogi so dejansko osebna »samoizpoved«, vključevanje v ponudbo agencij je sicer lahko opcija, vendar če je njen obstoj izključno mišljen kot marketinško orodje, potem to močno odsvetujem. Vse, kar je na internetu umetnega, izginja. Ni jih bolj zahtevnih in neizprosni kritikov, kot so uporabniki interneta.

8. Ali menite, da je blog novo tržno-komunikacijsko orodje? Še več, menite da je blog nov medij?

Novo tržno-komunikacijsko orodje DA, vendar le, če se njegov avtor poistoveti s filozofijo blagovne znamke. Recimo že malo entuziasta. Drugače NE. Blog je nov medij, definitivno.

9. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Radio in TV sta imela včasih vlogo »awarenessa« in »knowledgea«. Itak, kako naj bi drugače prišli do informacij, kaj je novega. Sedaj je to drugače, vloga Radia in TV vedno bolj ostaja le domena »awarenessa«, »knowledge« se sedaj izbira na internetu.

Blog je eden izmed kanalov, preko katerega potrošniki izbirajo dodatne informacije, dejansko pa lahko na koncu tudi pretehta vse do sedaj zbrane informacije. Npr., človek, ki mu zaupaš, je v blogu zelo pohvalil tiskalnik. Kredibilnost je tako na strani znanih.

10. Menite, da bi blog lahko resno konkuriral že uveljavljenim oblikam oglaševanja?

Blog je le eden izmed novih kanalov. Lahko deluje le kot eden izmed podaljškov blagovne znamke v »on line« svetu, ne pozabimo na Twitter, Social Networks, Forums, Korporativne spletne strani,...

Recimo blogu »drugo mnenje«. Tradicionalno oglaševanje bo še vedno vodilno pri ustvarjanju »awarenessa«.

11. Menite, da bo blog spremenil delovanje oglaševalskih agencij, predvsem oddelka za odnose z javnostmi?

Danes je to priložnost, jutri bo morda nuja. Odvisno predvsem od tega, kdo je ciljna skupina, poslovna ali »navadna« javnost.

12. Kako bi ocenili stanje in naklonjenost blogom v Sloveniji, predvsem v oglaševalskih agencijah?

Blogi so trenutno še vedno zelo v konici novitet in agencije še ne poznajo njihove dejanske vrednosti, vse preveč se uporabljajo kot izključno marketinško orodje. Recimo, da je pri nas še vse zelo v povojih. Pravilne uporabe korporativnega bloga trenutno še ne poznajo.

12.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

»Tiskanje« rešitev za naročnike, ni navdušenja, ni časa, ni znanja.

13. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja in oglaševalske agencije v prihodnosti (razvoj, zaton ipd.)?

Pravilna uporaba korporativnega bloga bo lahko v prihodnje agenciji ponudila neko konkurenčno prednost. Preko bloga bo agencija lahko pokazala svoj »know-how« svojemu naročniku (direktorju), ki je v sebi ravno tako človek kot vsi mi. Obvladovanje hitrih tržnih sprememb bo naročnikom predstavljala neko varnost in korporativni blog je odlična stvar, preko katere se lahko agencija dokaže kot strokovnjak s srcem

Zaton? Huh ... vse se prehitro spreminja.

13.2.3 Agencija za sodobne tržne komunikacije oz. futuristični marketing FM Futuristing (FM Virtual, d.o.o.; Vasja Veber)

1. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Tu gre za bloge, ki jih avtorji ne pišejo v lastnem imenu, temveč v imenu organizacije, ki jo zastopajo. Po mojih opažanjih je večina korpo blogov neuspešnih, saj organizacije »forsirajo« vsebine, ki so za splošno javnost nezanimive. Izjema so »support blogi« (uradni blogi Googlovega blogerja, support blog podjetja Linden Lab itd.), ki so namenjeni najavi raznih izpadov sistema, najavi posodobitev itd.

2. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Pred dvema letoma, ko so blogi bili na vrhuncu razvijanja.

3. Kako pomembno vlogo pripisujete blogom?

Širijo svobodo govora, krepijo kreativnost, olajšujejo dostop do neodvisnih informacij, torej so precej pomembni.

4. Kakšno vlogo in pomen bi pripisali blogu v svetu (spletnega) oglaševanja?

Gre za precej delikatno področje, saj je blogerska skupnost izjemno kritična in hitro se lahko zgodi, da oglaševalec prejme več negativnega kot pozitivnega »feedbacka«. Blogi so tipičen primer medija z dvosmerno komunikacijo in če oglašujemo slab izdelek, lahko kakovosti primerno pričakujemo negativne komentarje. Informacije se na blogerski sceni prav tako zelo hitro in brez nadzora širijo, zato vedno obstaja tveganje bliskovite negativne kampanje.

Če pa je blogerska oglaševalska akcija previdno in pravilno zastavljena – pri tem je pomembno, da agencija, ki akcijo organizira, zelo dobro pozna specifiko te scene – lahko pričakujemo lep uspeh.

5. Kaj so po vašem mnenju prednosti/slabosti bloga v primerjavi s spletnim oglaševanjem?

Tudi pri oglaševanju na blogih gre za neke vrste spletno oglaševanje, razlika pa je v tem, da pri klasičnem oglaševanju s pasicami in PR članki ni toliko povratnih informacij kot pri blogih. Prednosti in slabosti pa sem že razložil v 4. vprašanju.

6. V čem vidite prednosti/slabosti bloga kot orodja za tržno komuniciranje? Kaj pa kot orodja za odnose z javnostmi?

Spet – večino sem že povedal v 4. vprašanju. Kot orodje za odnose z javnostmi je blog vsekakor zelo praktičen tako iz tehničnega (enostavnost) kot praktičnega vidika (hiter »feedback«).

7. Ali razmišljate o tem, da bi blog vključili v svojo ponudbo? (Opišite razloge, mnenja ter občutke.)

Naše podjetje FM Virtual, d.o.o. naročnikom že ponuja organiziranje blogerskih akcij – ravnokar je v teku blogerska akcija, v okviru katere najboljši slovenski blogerji testirajo OMV-jevo gorivo Sprint Diesel. Z dosedanjimi rezultati smo zaenkrat zadovoljni, saj smo ustvarili veliko pozitivnega »buzza« na sceni, akcija pa se je pojavila tudi v časopisu.

8. Ali menite, da je blog novo tržno-komunikacijsko orodje? Še več, menite da je blog nov medij?

Vsekakor je medij, vendar nima vseh značilnosti klasičnega medija, saj gre ponavadi za neizdelane uredniške politike, ker so blogi povečini »one-man-band« mediji. Če se blogov kot komunikacijskega orodja poslužujemo na pravi način, jih definitivno lahko štejemo kot (sedaj že malo manj nov) dober medij.

9. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji (radio, TV, internet itd.)?

Odkvisno kaj je predmet promocije, v vsakem primeru pa je blog lahko stranski kanal komuniciranja. Vzorednico med masovnimi mediji, kot so TV, radio in tisk, težko potegnemo, že zato, ker imajo slednji mnogo višji doseg kot posamezni blogi, poleg tega se ciljna občinstva močno razlikujejo tudi po demografskih značilnostih.

10. Menite, da bi blog lahko resno konkuriral že uveljavljenim oblikam oglaševanja?

Odgovorjeno v prejšnjem vprašanju. Vzorednic tu ne moremo vleči.

11. Menite, da bo blog spremenil delovanje oglaševalskih agencij, predvsem oddelka za odnose z javnostmi?

Večje agencije se po mojih videnjih počasneje prilagajajo hitrim spremembam, verjetno pa je razlog za to v rigidnosti njihovih večjih naročnikov, saj gre tu predvsem za velike korporacije, ki še težje spremljajo razvoj medijev in sprejemajo drastične spremembe. Se pa že vidi napredek in eden izmed boljših »case studyjev« je bila akcija Twingo blog v izvedbi agencije Luna TBWA.

12. Kako bi ocenili stanje in naklonjenost blogom v Sloveniji, predvsem v oglaševalskih agencijah?

Odgovorjeno v prejšnjem vprašanju. Agencije potrebujejo več časa.

12.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Rigidnost velikih naročnikov, nepoznavanje blogov z njihove strani.

13. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja in oglaševalske agencije v prihodnosti (razvoj, zaton ipd.)?

Če bodo oglaševalci znali bloge pravilno uporabljati in ne bodo podcenjevali njihove moči, potem se bodo blogi lahko uveljavili kot močno komunikacijsko orodje.

13.3 Odgovori strokovnjakov na področju bloganja

13.3.1 Bloger (Had oz. Roni Kordiš)

1. Kdaj in kako ste se prvič seznanili z blogom in bloganjem?

Z blogi sem se prvič seznanil pred približno štirimi leti, ko sem sledil zapise Jonasa, oz. ko sem iskal na internetu alternativo za pisanje po forumih. Vendar kljub temu, da mi je bila ideja všeč, se je nisem lotil. Zdela se mi je precej ekshibicionistična.

1.1 Kako dolgo že blogate?

13. julija bo minilo natanko tri leta, odkar uradno štejem, da pišem blog. Namreč pred tem sem pisal več kot mesec dni, vendar so zaradi uničenega diska bili izgubljeni vsi podatki.

1.2 Iz katerih razlogov ste se odločili za pisanje bloga?

Ker se mi je v življenju zgodilo in ker se mi še vedno dogaja veliko stvari, se mi je za trenutek zazdelo, da bi mogoče lahko komu pomagal s svojimi izkušnjami oz. informacijami, ki jih poznam, odkrijem, ali izvem. Poleg tega pa se mi je zdela ideja, da bi imel časovno urejen zapis o svojih razmišljanjih, več kot odlična. V ozadju pa je bila seveda tudi ideja, da bom imel na enem mestu vse fotografije, ki jih naredim in jih ni malo.

2. Zakaj po vašem mnenju ljudje blogajo?

Vsak bloger ima svoje indice. Nekateri zato, da sporočajo bližnjim, kaj se jim dogaja, drugi zato, ker je bloganje »kul«, spet tretji zato, ker imajo svetu kaj povedati. Nekateri imajo radi komentarje in jim je to način komunikacije.

2.1 Zakaj pa ljudje berejo bloge?

To vprašanje je mogoče zastavljeno napačni osebi. Osebno berem bloge, ker predstavljajo povsem drugačen, subjektiven, pogled na stvari. In ko se z nekaterimi poistovetiš, potem jih spremljaš. Lahko pa so tudi povsem diametralno nasprotje, pa so vseeno zanimivi.

2.2 Menite, da ljudje sploh zaupajo blogom?

Da. Po določenem času, ko si sami ustvarijo mnenje in vtis, ali je pisec bloga »blefer«, ali pa so podatki, ki jih posreduje vredni zaupanja. Ampak to je problem tudi klasičnih medijev, ko ni vsak avtor enako kredibilen.

2.3 Kako po vašem mnenju ljudje dojemajo korporativne bloge?

Slovenci smo še daleč od tega, da bi verjeli »korpo« blogom. Predvsem zato, ker imamo občutek, da nam nekdo nekaj hoče prodati, vsiliti. In verjetno iz istega razloga, ker korporacije pri nas ne vedo o čem bi pisale, tudi nimamo veliko »korpo« blogov.

3. Kaj je po vašem mnenju poslovni oz. korporativni blog?

Odličen način za komunikacijo z javnostjo, ki se loči od klasičnega komuniciranja. Predvsem je ta komunikacija bolj osebna in usmerjena konkretno na osebo in ne na celotno populacijo.

4. V čem vidite prednosti pisanja korporativnega bloga?

Upam, da bodo pri nas korporacije, preden bodo blogi »izumrli«, odkrile bloge in da bodo z njimi na povsem drugačen način začeli komunicirati z javnostjo. Prednost »korpo« bloga je v tem, da lahko poveš, zapišeš tiste stvari, ki jih sicer ne bi nikoli objavil v PR sporočilih oz. plačanih objavah v medijih.

5. Kakšno vlogo in pomembnost pripisujete blogom z vidika podjetij, predvsem z vidika trženja?

Zelo veliko. Če določeni blogerji dosegajo obiskanost spletnih portalov tiskanih medijev, potem je tudi možnost za trženje zelo velika. Vendar na žalost je to še povsem neizkoriščen prostor. Veliko je sicer subliminalnega oglaševanja, ki pa ponavadi ni plačano.

6. Kdo naj po vašem mnenju piše blog v podjetju? In o čem?

Tisti, ki zna kaj napisati. »PR-ovcu« je težko pisati blog, ker je njegov slog povsem drugačen. Mogoče se odkrije, da je v podjetju nekdo, ki je rojen za pisanje bloga, pa tega še ne počne in potem se izkoristi prijetno s koristnim.

O čem? Dobro vprašanje. Definitivno ne o osebnih stvareh! Je pa zaželeno, vsaj z mojega stališča bi bilo, da bi bili zapisi iskreni in resnično plod stvari, ki so zanimive tudi za bralce. Sicer pa je odvisno od branže.

6.1 Ali menite, da naj podjetje postavi pravila pisanja? Zakaj da/ne?

Omejevanje je škodljivo. Sicer morajo »korpo« blogi imeti neko rdečo nit, oz. se morajo pisci držati pravil, ki jih ima podjetje, vendar sam prisegam, da se mora vsak pisec sam cenzurirati.

7. Katere negativne posledice lahko prinese pisanje bloga in zakaj?

Negativnih posledic načeloma naj ne bi bilo. Edino če človek posega v pravice drugega človeka. To pa je že področje samocenzure.

7.1 Kako jih preprečiti?

Z zavedanjem, da se svoboda konča, kjer se začne svoboda drugega. Preprosto in učinkovito.

8. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti bloga pred spletno stranjo in forumom?

Dvosmerna komunikacija in predvsem dejstvo, da za blogom stoji ena oseba.

9. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomemben/nepomemben blog v primerjavi z množičnimi mediji? Zakaj?

Pomembnost je težko določiti, saj je precej odvisna od vsakega blogerja. Delati primerjave z množičnimi mediji pa je malce težje. Kajti za medijem stoji cel ustroj, za blogerjem pa on sam. V tem primeru je lahko bloger precej močan »trendsetter«, oz. lahko postane »opinion maker«.

9.1 Katere so prednosti/slabosti bloga v primerjavi z množičnimi mediji?

Da si za vse sam.

10. Kaj je po vašem mnenju blog; medij, orodje za tržno komuniciranje ali orodje za odnose z javnostmi? Zakaj?

Blog je medij. In kot medij je tudi vse ostalo. Odvisno od načina, kako ga želimo uporabiti in kaj pričakujemo od njega.

11. Kako pomembno vlogo po vašem mnenju igra blog v trženjskem spletu? Ali naj bo del strategije v kombinaciji z ostalimi mediji ali ne? Zakaj?

Lahko igra zelo pomembno vlogo, vendar je vprašljiva njegovo verodostojnost. In ko ljudje ugotovijo, oz. izgubijo zaupanje v blog, le- ta izgubi vso moč. Zelo odvisno je od tega, kaj si kdo želi od bloga!

12. Katera podjetja naj se odločijo za bloganje? Na podlagi česa, naj se odločijo za ta korak (ciljna skupina, dobri pisci, primerna panoga oz. proizvod itd.)?

Tista, ki jim je bloganje zanimivo. Ciljne skupine se ne da določiti, kajti nikjer ni podatkov o demografiji in vsem ostalem.

12.1 Ali je dober blog dovolj za uspeh (omejenost glede na % bralcev in uporabnikov blogov oz. % ljudi, ki ima dostop do interneta, % ljudi, ki redno uporabljajo internet itd.)?

Zelo posplošeno vprašanje. Za kakšen uspeh? Za mio €? Kaj je za koga uspeh 😊

13. Kaj menite o oglaševanju na blogih?

Sam oglašujem na svojem blogu, ker podpiram ta projekt. Zaslužek ni velik, vendar je precej jasno, kaj je oglas in kaj ni. Kajti definitivno nočem objavljati plačanih oglasov in podobnih zadev, ker se mi zdi, da to ne sodi na blog. Je pa to izključno moja odločitev.

13.1 Kaj pa o korporativnih blogih, ki so izključno zasnovani z namenom oglaševanja in promoviranja izdelkov in storitev podjetja?

Mislím, da niso zanimivi. Vsaj če gledam z osebnega stališča, da mi stvari, ki so namenjene samo promociji, niso bile nikoli všeč. Definitivno pa sodi na »korpo« blog tudi informacija o izdelkih, vendar brez prodajanja. Človeka je bolje najprej navaditi na znamko, potem pa preko znamke prodajati.

14. Kakšen je po vašem mnenju odnos oglaševalskih agencij in agencij za tržno komuniciranje do blogov?

V povojih. Le redke agencije stopijo v stik z blogerji, kajti vseeno obstaja neko mnenje, da je večina blogerjev »čudnih«. Ker so blogi precej novi, tudi še ni natančnih strategij, kako bi se lahko izkoriščal njihov vpliv. Ampak se tudi na tem področju dogajajo spremembe.

14.1 »Nekatere oglaševalske agencije oz. agencije za tržno komuniciranje so že uvedle blog v svojo ponudbo.« Kaj menite o tem?

Če imajo zaposlenega blogerja, potem to podpiram. Če pa ponujajo to zadevo, ker je »kul« in »trendy« pa precej dvomim, da bodo dosegli pričakovane učinke. Stranki razložiti, kako pisati, kaj pisati in predvsem zakaj pisati, je velik problem.

15. Kako bi ocenili stanje in odnos do pisanja blogov v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Lastne izkušnje so pozitivne. Vendar dvomim, če je res povsod tako. Podjetja pa se šele srečujejo z blogi.

15.1 Kateri so po vašem mnenju razlogi za takšno stanje?

Oglaševalske agencije so pred dvema letoma poudarjale TV in radio oglaševanje. Šele leto nazaj pa so začele verjeti v internet. Ko se bo to spremenilo in bo internetni kolač narastel, se bo spremenilo tudi to stanje.

15.2 Slovenija v primerjavi s svetom (predvsem ZDA)! (Opišite razloge, zakaj prihaja do takšnih razlik pri razširjenosti in uporabi blogov!)

V Sloveniji je malo političnih blogov. V svetu jih je cel kup. V svetu je cel kup »korpo« blogov, pri nas peščica. Očitno smo državljani Slovenije precej nepomembni, da bi se »politikom in korporacijam« splačalo s tem ukvarjati. V svetu pa je očitno precej drugačen trend.

16. Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost/nepomembnost uporabe blogov za podjetja v prihodnosti?

Kdor ne gre s časom, sčasoma gre. Ampak zaradi blogov ne bodo propadle firme, niti ne bo prišlo do prevrata v državi. Firme, ki nastopajo na trgih zunaj Slovenije, se bodo verjetno precej hitro adaptirale na te stvari (vsaj visokotehnološke), ostale pa bodo plule po varni reki naprej.

16.1 Katere trende razvoja napovedujete v prihodnjih letih?

Glede na razvoj »social networkov« in glede na ekspanzijo interneta, bodo verjetno tudi blogi nekoč »izumrli«. Vse bolj, ko se svet povezuje, vse bolj bo potrebno razmišljati o raznih sinergijah. Kam nas bo to pripeljali, pa se bom tudi sam pustil presenetiti.

13.3.2 Poglobljeni pogovor s strokovnjakom na področju trženja s pomočjo blogov (David Rozman)

1. Kam bi lahko umestili trženje s pomočjo blogov in zakaj?

S pojavom novih orodij se pojavlja tudi vedno več različnih pristopov v trženju. Poznamo t.i. »connected marketing«, pod katerega spada virusno trženje, trženje na blogih in trženje na socialnih mrežah. Vse to pa je zelo težko umestiti. Imamo nov splet, Splet 2.0; z njegovim pojavom pa so se spremenile tudi trženjske strategije. V Spletu 1.0 smo imeli oglaševalski trikotnik s porabnikom na sredini, posamezen kot pa je predstavljalo podjetje, agencija in mediji. V spletu 2.0 je porabnik v aktivni vlogi in lahko do neke mere nadomešča vse tri omenjene udeležence. Na tem področju je Si.mobil izvedel dve akciji, in sicer v prvi so pri »castingu« sodelovali običajni ljudje, pri drugi – Orto izziv - pa je navaden uporabnik posnel oglas. S temi novimi orodji želijo podjetja doseči neko naklonjenost do izdelka in seveda dvosmerno komunikacijo.

2. Kako lahko podjetje trži s pomočjo blogov?

Obstajajo trije načini za podjetja, kako tržiti s pomočjo blogov: podjetje ima svoj blog, podjetje se vključi v tuj blog ali pa podjetje ustvari lažen blog. Slednja metoda naredi več škode kot koristi. Prve in druge metode se poslužujeta Vichy in Twingo (Renault), samo druge metode pa Istrabenz in Kolosej.

3. Kaj je po vašem mnenju blog – medij ali tržno-komunikacijsko orodje?

Za posameznike predstavlja blog svoj medij, saj imajo popularni blogerji toliko obiska kot manjši slovenski mediji. Za podjetja pa je to orodje, predvsem za tržno komuniciranje.

4. Kaj menite o bloganju v Sloveniji, predvsem v podjetjih?

Slovensko stanje na primeru blogov se je začelo razvijati. Še vedno pa obstaja ogromno potenciala. V tujini je bil višek leta 2005 oz. 2006. Danes pa se jih že večina sprašuje, ali je to smiselno početi, saj so prešli v stanje zrelosti. Menim pa, da je Slovenija ravno pred rastjo, je pa to subjektivna ocena. Podjetja še niso toliko ozaveščena in so dokaj skeptična. Ni jim jasno, zakaj in niso jim poznane prednosti. Po študijah sodeč pa naj bi se število blogov povečalo.

5. Kaj so po vašem mnenju blogi?

Blogi so indikator novega pristopa v komunikaciji, komunikaciji iz oči v oči. Ali je blog za vsakogar, je stvar percepcije. Potrebno je znati iztisniti potencial, saj so ovire bolj v glavi. Z blogi pa se tudi bolj povezuješ v niši. Poleg tega niso namenjeni samo običajnim uporabnikom, temveč tudi ekspertni javnosti. Blogi so bolj odprti. Na internetu je več uporabnikov in jih zabava, da ustvarjajo, komunicirajo. Tako lahko podjetja dosežejo svojo ciljno publiko. Blog je stičišče raznih mnenj, udeležencev...

6. Zakaj menite, da številna podjetja uvajajo oz. vedno bolj uporabljajo bloge?

Recesija je oklestila proračune za normalno oglaševanje. Renaultu je bilo rečeno, da mora vse skomunicirati pod črto. V Sloveniji obstajajo v bistvu 4 primeri korporativnega bloganja: Vichy, Renault-Twingo, Istrabenz in Kolosej. Vichyjeva ciljna skupina pa je zelo prisotna na internetu, tako da jo lahko z lahkoto dosežejo, medtem ko so pri Renaultu povabili k sodelovanju blogerje. Dobili so avto za vožnjo, od njih pa niso nič zahtevali v zameno. S tem ko niso povedali, da od njih nekaj pričakujejo, so povabljeni čutili neko moralno zavezo in so zato napisali komentarje na svojih blogih. Renaultova akcija na blogih je bila tako odlično sprejeta. Podobno je postopal Istrabenz, ko je dal blogerjem na preizkus svoje novo gorivo, seveda zastonj in brez zahtev. Nasprotno pa je Kolosej pogojeval. Blogerjem je rekel, da če bodo nekaj dobrega napisali o podjetju, si lahko zastonj ogledajo predstavo. S tem je povzročil negativen odziv in številne negativne debate na blogih. Na blogih pač ne moreš nadzorovati, kaj bodo ljudje pisali in ne moreš jih ustaviti. Blog ni obvladujoč medij, ampak je okolje. Poleg tega pa je za sprejetje v blogosferi ključno, da ti ostali blogerji dajo »link« in tako povišajo tvoj ugled in kredibilnost.

7. Kaj menite o bloganju v oglaševalskih agencijah?

Oglaševalske agencije se zavedajo, da so blogi v redu, zato jih kar nekaj ponuja lažne bloge, kar pa ni dobro, sploh ko te zalotijo, saj s tem ogroziš svoje podjetje in ti pade kredibilnost ter ugled blagovne znamke in podjetja nasploh. Zelo pozitivno so se pa odzvale medijske hiše v Sloveniji, ki so večinoma zelo pozitivno in hitro sprejele bloganje. Pojavili pa so se tudi t.i. »ghost writerji«. To so lažni blogerji in eni so pri tem odkriti, drugi pa ne. Problem lažnih blogerjev je v času, verodostojnosti in odgovornosti, saj bi za blogom morala stati prava osebnost.

8. Kaj je po vašem mnenju bistvo bloganja in kako naj bi se to razvijalo v prihodnosti?

Podjetje se z blogi premakne na »one-to-one« komunikacijo in na dvosmerno komunikacijo s porabniki. Pomembno je, da so nosilne osebe blogov prave osebe. Načeloma naj bi bile te osebe

iz podjetja, lahko jim pa kdo pomaga. Blogi pač imajo izjemno velik potencial za podjetja. Vse skupaj pa se bo razvijalo še naprej.