

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Tušek

**Organizacijski blog kot sredstvo eksternega organizacijskega
komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Tušek

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Organizacijski blog kot sredstvo eksternega organizacijskega
komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Organizacijski blog kot sredstvo eksternega organizacijskega komuniciranja

Hiter razvoj spleta 2.0 in družbene spremembe so prinesli tudi nagel razvoj blogov, ki pa so jih organizacije začele v večjem obsegu uporabljati šele po 2. maju 2005, ko je revija Business Week objavila naslovno zgodbo »Blogs will change your business«. Od takrat so se razvile številne oblike organizacijskih blogov, ki se med sabo razlikujejo po vsebini, trajanju delovanja, namenu, ciljih in načinu upravljanja. Vsem pa je skupno, da omogočajo neposredni nagovor deležnikov organizacije in dialog z njimi, kar organizaciji prinese boljši vpogled v mnenja ciljnih skupin ter možnost vzpostavljanja in grajenja odnosov. Vzpostavljanje učinkovitih organizacijskih blogov lahko zahteva malo finančnih sredstev, vendar relativno veliko časa.

Blogi so lahko ob tehtnem strateškem načrtovanju in dobri izvedbi odlično sredstvo eksternega organizacijskega komuniciranja, ki organizacijo približa njenim deležnikom, poveča ugled ter prinese večjo lojalnost organizaciji in njenim izdelkom.

Ključne besede: organizacijski blog, eksterne tržno komuniciranje, Kino Otok, blog marketing

Organizational blogs as a means of external organizational communication

Fast development of Web 2.0 and social changes have also caused rapid development of blogs, that most organizations started to use only after May 2nd 2005, when the magazine Business Week published cover story »Blogs will change your business«. Since then many types of organizational blogs have developed. Their content, working time frame, goals, objectives and management styles are different while their common feature is the fact that they all enable addressing the target groups directly and starting the dialogue with organizations' stakeholders. This gives better insight into opinions of target groups as well as the possibility of establishing and retaining the relationships. Setting efficient organizational blogs does not require high financial means, but it demands large time investment.

If the organizational blogs are strategically planned and well executed, they are a great means of external organizational communication that brings organization closer to its stakeholders, improves the reputation and strengthens loyalty to organization and their products.

Key words: organizational blog, external marketing communication, Kino Otok, blog marketing

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
2 DRUŽBENE SPREMEMBE, KI SO OMOGOČILE RAZVOJ (ORGANIZACIJSKIH) BLOGOV	11
2.1 Kulturne spremembe	11
2.1.1 Sprememba komunikacijskega procesa	11
2.1.2 Nov način definiranja trgov: »trgi so pogovori«.....	12
2.1.3 Lažja interaktivnost ter večja moč in učinkovitost (spletnih) govoric.....	13
2.2 Sprememba poslovanja podjetij	13
2.3 Nov medij komuniciranja	14
3 BLOG MARKETING	17
3.1 Blogosferni marketing	19
3.2 Korporativni in organizacijski blogi	22
3.3 Lažni blogi	24
4 KLASIFIKACIJA ORGANIZACIJSKIH BLOGOV	25
4.1 Klasifikacija glede na vsebino	25
4.2 Klasifikacija glede na vsebino, ciljno skupino in namen.....	26
4.3 Klasifikacija glede na strateške cilje bloga.....	28
4.4 Klasifikacija glede na pisce bloga in fokus blogov	32
5 UPORABA ORGANIZACIJSKIH BLOGOV V EKSTERNEM KOMUNICIRANJU	33
5.1 Opredelitev deležnikov in ciljev organizacijskega bloga	33
5.2 Učinkovitost različnih tipov korporativnih blogov.....	36
5.3 Dejavniki, ki vplivajo na uspeh korporativnega bloga	39
6 VSEBINA IN SLOG ORGANIZACIJSKIH BLOGOV	42
6.1 Vsebina in pogostost objav	42
6.2 Slog pisanja.....	43
6.3 Pisci in strategije upravljanja organizacijskih blogov	44
6.4 Korporativne politike in smernice za pisanje blogov	45
7 TEMNE STRANI ORGANIZACIJSKIH BLOGOV	46
8 BLOGERSKA ETIKA	48

8.1 Etični kodeks WOMME	48
9 MERJENJE UČINKOVITOSTI BLOGA	49
9.1 Statistike strežnika	50
9.2 Merjenje naročil na prispevke.....	50
9.3 Dejanski prihodki in obisk strani	51
9.4 Uvrstitev v spletnih brskalnikih	51
9.5 Analiza (vsebine) komentarjev	51
9.6 Sledenje govoricam.....	52
9.7 Ankete	52
9.8 Objave v medijih.....	52
9.9 Učinek Sherlocka Holmesa.....	52
9.10 Strateški pristop k meritvam	53
10 ORGANIZACIJSKI BLOG KOT SREDSTVO EKSTERNEGA KOMUNICIRANJA	53
10.1 Organizacijski blog kot sredstvo eksternega komuniciranja	53
10.2 Pomen in vrednost organizacijskih blogov v eksternem komuniciranju	56
10.3 Organizacijski blogi v prihodnosti	57
11 UVOD V PRAKTIČNI DEL.....	59
12 PREDSTAVITEV FILMSKEGA FESTIVALA KINO OTOK – ISOLA CINEMA.....	60
13 PREDSTAVITEV URADNEGA BLOGA FILMSKEGA FESTIVALA KINO OTOK – ISOLA CINEMA	61
13.1 Namen, cilji, sporočilo in ciljna publika bloga Kina Otok	61
13.2 Struktura bloga.....	62
13.3 Uporabljena blogerska platforma.....	64
13.4 Oblika bloga.....	65
13.5 Načini promocije bloga.....	65
14 ANALIZA BLOGA THE FISH CAN	65
14.1 Umestitev v teoretične koncepte.....	65
14.1.1 Dejavniki, od katerih je odvisen uspeh bloga	65
14.1.2 Umestitev bloga »The Fish Can« v različne klasifikacije	67

14.1.2.1 Klasifikacija glede na vsebino	67
14.1.2.2 Klasifikacija glede na vsebino, ciljno skupino in namen.....	68
14.1.2.3 Klasifikacija glede na strateške cilje bloga.....	68
14.1.2.4 Klasifikacija glede na pisce in fokus	69
14.1.3 Način upravljanja korporativnih blogov	70
14.1.4 Opredelitev deležnikov in ciljev organizacijskega bloga	71
14.2 Analiza statističnih podatkov o blogu.....	73
14.2.1 Število obiskov in število ogledov strani.....	74
14.2.2 Povprečno trajanje obiska strani	75
14.2.3 Stopnja zapustitve spletne strani in število obiskanih strani.....	76
14.2.4 Zvestoba obiskovalcev.....	79
14.2.5 Najbolj brana vsebina	81
14.2.6 Generatorji obiska.....	82
15 SKLEP	83
16 LITERATURA.....	86

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Proces »eden-številnim«.....	11
Slika 2.2: Proces »številni-številnim«.....	12
Slika 2.3: Teorija dolgega repa pri krivulji povpraševanja.....	14
Slika 4.1: Klasifikacija organizacijskih blogov glede na vsebino, ciljno skupino in namen.....	27
Slika 4.2: Klasifikacija glede na strateške cilje bloga.....	29
Slika 5.1: Kolo vrednosti pisanje blogov in deležniki	34
Slika 5.2: Kolo vrednosti pisanje bloga: industrijski blog.....	36
Slika 5.3: Kolo vrednosti pisanje bloga: blog podjetja.....	37
Slika 5.4: Kolo vrednosti pisanje bloga: blog strokovnjaka	37
Slika 5.5: Kolo vrednosti pisanje bloga: blog izvršnega direktorja.....	38
Slika 5.6: Kolo vrednosti pisanje bloga: blog guruja.....	38
Slika 5.7: Kolo vrednosti pisanje bloga: tematski blog	39
Slika 5.8: Dejavniki, ki vplivajo na uspeh korporativnega bloga	40

Slika 14.1: Umestitev bloga The Fish Can glede na strateške cilje bloga	69
Slika 14.2: Kolo vrednosti pisanja bloga Kina Otok in deležniki.....	71

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Klasifikacija glede na avtorja in fokus.....	32
Tabela 6.1: Blogerske zahteve: čas in denar	42
Tabela 14.1: Število obiskov in ogledov strani bloga The Fish Can	74
Tabela 14.2: Število obiskov in ogledov uradne spletne strani Kina Otok.....	75
Tabela 14.3: Povprečno trajanje obiska strani The Fish Can.....	76
Tabela 14.4: Povprečno trajanje obiska uradne strani Kina Otok	76
Tabela 14.5: Stopnja zapustitve spletne strani in število obiskanih strani bloga The Fish Can	77
Tabela 14.6: Stopnja zapustitve spletne strani in število obiskanih strani uradne spletne strani Kina Otok.....	77
Tabela 14.7: Zvestoba obiskovalcev bloga The Fish Can	79
Tabela 14.8: Zvestoba obiskovalcev uradne spletne strani Kina Otok.....	80
Tabela 14.9: Najbolj brana vsebina bloga The Fish Can	81
Tabela 14.10: Najbolj brana vsebina uradne spletne strani Kina Otok.....	81
Tabela 14.11: Generatorji obiska bloga The Fish Can	82

1 UVOD

Ko se je v 60. letih 20. stoletja internet (oz. ARPAnet, kot se je imenoval takrat) začel razvijati kot omrežje ameriške vojske, ki je povezoval večje računalnike po celotni državi (Brunec 2003), so si verjetno le najpogumnejši internetni vizionarji drznili razmišljati o velikih možnostih, ki jih ponuja ta medij.

Velik razmah interneta se je začel v 90. letih 20. stoletja, ko je postal komercialno in splošno dostopen (Brunec 2003). Raziskava organizacije Internet World Stats ocenjuje, da je v prvi polovici leta 2009 internet uporabljala že več kot poldruga milijarda ljudi oz. kar četrtnina vsega svetovnega prebivalstva (Internet Usage Statistics).

V začetnem obdobju interneta je imel internetni uporabnik popolnoma pasivno vlogo in je na spletnih straneh prebral tisto, kar so objavili avtorji strani. Z razvojem novih storitev, internetnih povezav, enostavnejših programskih jezikov in večjo dostopnostjo interneta so vse številnejši uporabniki postajali bolj radovedni, zahtevnejši in dejavnejši. Med spletnimi stranmi in njihovimi obiskovalci se je začel razvijati dialog (Skrut 2007). Na to so vplivali tudi različni forumi, pogovorne sobe, možnosti komentiranja prispevkov, socialne mreže, blogi ter različne storitve za izmenjavo datotek, fotografij in videoposnetkov, ki so lastnike spletnih strani prisilile, da so uporabnikom omogočili dejavno vlogo pri oblikovanju in soustvarjanju spletnih vsebin. Uporabnikov namreč ni več zanimalo le pasivno spremljanje vsebine. Klasičen način komuniciranja, temelječ na monologu in vsebini, ki jo je ustvaril le avtor strani, je postal preživet (Skrut 2007).

Številni teoretiki internetu pripisujejo velike možnosti za spremembe v družbi. Hoffman je prepričan, da je »internet najpomembnejša inovacija po razvoju tiska«, ki lahko »radikalno spremeni ne le načine poslovanja, ampak tudi samo bistvo tega, kaj v družbi pomeni biti človek« (Hoffman v Rettie 2003, 4).

Podobnega mnenja je tudi Horn, ki pravi, da bo »informatična tehnologija spremenila vse na svetu. Nobena institucija, nobena oseba in nobena vlada ne bo ostala neprizadeta.« (Horn v Rettie 2003, 4) Tudi trženje ni nobena izjema. Peterson je zapisal, da »internet spreminja pravila, na podlagi katerih se načrtuje in ocenjuje marketing¹« (Peterson in drugi v Rettie 2005, 4).

V diplomski nalogi se bom osredotočila na organizacijske oz. korporativne bloge, ki so eno od orodij in kanalov internetnega marketinga. V zadnjih letih so doživeli izjemen razmah in bili pogosta tema marketinških strokovnjakov zaradi številnih priložnosti, ki jih ponujajo organizacijam, možnosti dvosmernega dialoga s potrošniki, a tudi zaradi zlorab in neprimerne uporabe tega sredstva komuniciranja.

Različni avtorji za poimenovanje »bloga, ki ga piše organizacija,« uporabljajo različne izraze, najpogostejši med njimi je »corporate blog«, poslovenjeno »korporativni blog« ali »poslovni blog«, manj pa se uporablja besedna zveza »organizational blog« oz. v slovenščini »organizacijski blog«.

The Business Dictionary korporacijo opredeli kot »podjetje, ki je v lasti delničarjev, ki si delijo izgubo ali dobiček, ki ga ustvarja podjetje. Je pravna oseba z omejeno odgovornostjo in možnostjo prenosa lastništva.« (The Business Dictionary)

Številni avtorji in tudi realna slika blogosfere kažejo, da blog kot sredstvo organizacijskega komuniciranja pogosto upravljajo tudi nepridobitne organizacije, zato je primernejši kot »korporativni blog« izraz »organizacijski blog«. Če organizacijo razumemo kot »družbeno enoto, ki je sistematično urejena in vodena, da zadovoljuje določene potrebe ali redno dosega kolektivne cilje. Organizacije so strukturirane, odnosi med funkcijami in položaji so natančno definirani, prav tako tudi

¹ Besedo marketing v diplomskem delu uporabljam kot sopomenko za besedo trženje.

vloge, dolžnosti in organi za izvedbo definiranih nalog« (The Business Dictionary), je v takem primeru nadpomenka tako za korporacije kot tudi za nepridobitne organizacije.

V diplomski nalogi bom uporabljala oba izraza: »korporativni blog« in »organizacijski blog«, odvisno od poimenovanja, ki ga je uporabil citirani avtor, čeprav gre za isto komunikacijsko sredstvo, katerega uporaba ni omejena le na pridobitne organizacije.

Številne organizacije uporabljajo tudi t. i. interne ali temne bloge kot platforme za objavo novic, viharjenje možganov, vertikalno in horizontalno komunikacijo, prenos organizacijskega znanja in kulture ter komunikacijsko podporo pri vodenju projektov (Weil 2006, 32), a ti večinoma niso javno dostopni, zato se bom osredotočila le na zunanje oz. eksterne organizacijske bloge, ki so namenjeni eksternemu komuniciranju organizacije oz. »izmenjavi sporočil med organizacijo in drugimi organizacijami, skupinami in posamezniki, zunaj formalne organizacijske strukture,« cilj katerih je »spodbujanje sodelovanja med skupinami, kot npr. dobavitelji, vlagatelji in deležniki ter predstavljanje pozitivne podobe podjetja, njenih izdelkov ali storitev dejanskim in potencialnim kupcem ter družbi na splošno« (Bnet Business Dictionary).

Izhodišče mojega diplomskega dela je teza: **»Organizacijski blogi so odlično sredstvo eksternega organizacijskega komuniciranja zaradi možnosti neposrednega nagovora in dialoga z deležniki organizacij.«**

Teoretični del bom začela s kratkim pregledom kulturnih sprememb, ki jih je sprožil internet, nadaljevala z opredelitvijo blog marketinga in različnimi klasifikacijami organizacijskih blogov ter predstavila njihovo uporabo v organizacijskem okolju. V praktičnem delu bom preučila blog The Fish Can, uradni blog filmskega festivala Kino Otok – Isola Cinema, in ga umestila v predstavljene koncepte. Analizirala bom tudi statistične podatke ter poskušala ugotoviti, ali je blog dosegel vnaprej zastavljene

cilje. Na podlagi praktičnega primera bom v sklepu diplomskega dela poskušala potrditi oz. zavrnilo izhodiščno tezo.

2 DRUŽBENE SPREMEMBE, KI SO OMOGOČILE RAZVOJ (ORGANIZACIJSKIH) BLOGOV

Rettie v članku »Kako internet spreminja tradicionalni marketing« opredeljuje tri glavna področja družbenih sprememb, ki spreminjajo tudi delovanje marketinga. Po njenem mnenju internet sproža **kulturne spremembe**, ki preoblikujejo načine odzivov na marketinške dražljaje; vpliva na **način delovanja podjetij**, kar posledično vpliva tudi na delovanje marketinških oddelkov; hkrati pa je tudi **nov medij komuniciranja**, ki omogoča vzpon spletnega marketinga (Rettie 2003, 4).

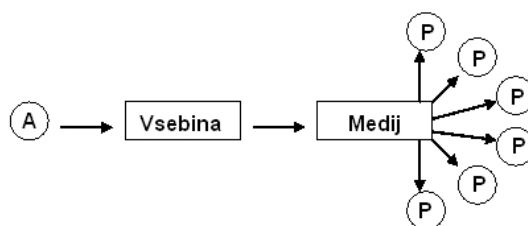
2.1 Kulturne spremembe

Med najpomembnejše kulturne spremembe avtorica umešča naslednje procese:

2.1.1 Sprememba komunikacijskega procesa

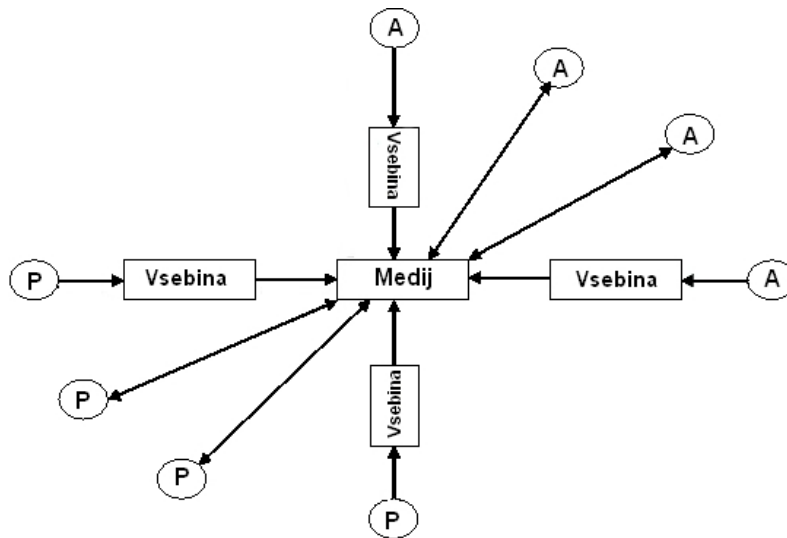
Hoffman in Novak sta prepričana, da je internet prinesel spremembe v interakciji: od procesa »eden–številnim« (glej Sliko 2.1) do procesa »številni–številnim« (glej Sliko 2.2.), pri katerem lahko potrošniki na nov način komunicirajo med sabo ali z medijem. V tradicionalnih medijih je potrošnik pasivno izpostavljen informacijam o izdelku, potrošnik v novem interaktivnem oglaševanju pa lahko dejavno sodeluje v komunikacijskem procesu (Hoffman in Novak v Rettie 2003, 5).

Slika 2.1: Proces »eden–številnim«



Vir: Rettie (2003, 5).

Slika 2.2: Proces »številni-številnim«



Vir: Rettie (2003, 5).

Tudi Peppers in Rogers trdita, da je digitalni marketing spremenil v preteklosti prevladujoč enosmerni model komunikacije v model popolnoma personaliziranih odnosov ena na ena (Peppers in Rogers v Rettie 2005, 5). Internet daje večjo moč uporabnikom na dva načina: od potrošnika in njegove želje je odvisno, ali bo komunikacija potekala, hkrati pa tudi značilnosti interneta olajšujejo komunikacijo med potrošniki in ustvarjajo možnosti za kolektivno akcijo potrošnikov (Rettie 2005, 5). Anne Busquet je zato prepričana, da je primernejši kot »doba interneta« izraz »doba potrošnika« (Peters 2003, 67), kajti interaktivnost interneta omogoča lažji in hitrejši dostop do informacij. Za proizvajalce to lahko pomeni nižje cene izdelkov, manjše marže in tudi težje dosegljivo zvestobo potrošnikov (Godin 1999, Uvodnik).

2.1.2 Nov način definiranja trgov: »trgi so pogovori«

Že leta 1999 so štirje avtorji knjige Cluetrain Manifesto spoznali, da se je »vplivni globalni pogovor že začel. S pomočjo interneta ljudje odkrivajo in ustvarjajo nove načine za izjemno hitro širjenje znanja. Neposredni rezultat tega je, da trgi postajo vse pametnejši – in pametnejši postajajo hitreje kot večina podjetij.« (Cluetrain 1999)

V preteklosti je bil trg prostor, na katerem so se ljudje zbirali in primerjali razpoložljive izdelke, ceno in sloves, si izmenjevali informacije in se povezovali med

sabo. Avtorji Cluetrain Manifesta so prepričani, da internet vsem, ki so priključeni nanj, zagotavlja način, kako znova stopiti na virtualni trg in znova doseči tako stopnjo komunikacije med potrošniki kot v preteklosti. To v času množičnega trga (pred razvojem interneta) namreč ni bilo mogoče. Tudi za organizacije je postalo izjemno pomembno, da se pridružijo tem pogovorom in se tako povežejo s potrošniki (Cluetrain 1999).

2.1.3 Lažja interaktivnost ter večja moč in učinkovitost (spletnih) govoric

Peppers, Rogers in Godin so prepričani, da lahko organizacije interaktivnost dobro izkoristijo, saj ponuja možnost, da »potrošnike vključijo v individualne dialoge in razvijajo odnose z vsakim od njih, ki lahko sčasoma postajajo vse močnejši« (Godin 1999, 11–12). Prepričani so, da je potrošnik tako »spet dejavno vpleten v marketinški proces. In večja kot je vpletenost potrošnika, večja je verjetnost, da bo potrošnik lojalen.« (Godin 1999, 11–12)

Olajšana interakcija med spletnimi uporabniki je prinesla tudi večjo moč in učinkovitost (spletnih) govoric (»word-of-mouse«), ki so »ustna, medosebna komunikacija, ki zadeva blagovno znamko, izdelek ali storitev in poteka med sprejemnikom in sporočevalcem, ki ga sprejemnik definira kot nekomercialnega« (Arndt v Javernik 2007, 9).

Če ima organizacija dobro zgodbo, »ki jo je vredno ponavljati, bodo pisci blogov, ustvarjalci podcastov in videoblogov (ter drugi vplivneži) ponavljali tvojo zgodbo po vsem svetu in morda organizaciji naproti pripeljali stotine ljudi« (Meerman Scott 2009, Uvod). Gre torej za »skupinski fenomen – izmenjavo misli, idej in komentarjev med dvema ali več potrošniki, od katerih nihče ni marketinški vir« (Bone v Javernik 2007, 9).

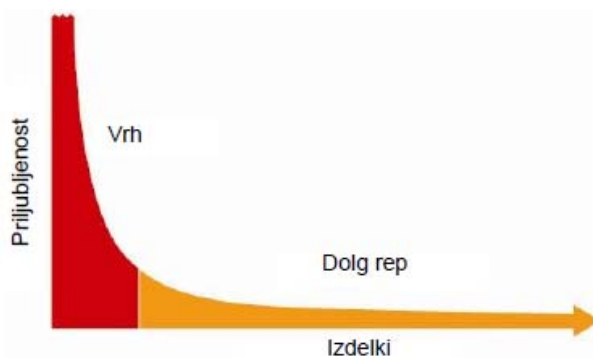
2.2 Sprememba poslovanja podjetij

Internet je vplival na številna poslovna področja podjetij, za hitrejši razvoj organizacijskih blogov pa je bil zelo pomemben razcvet globalnih mikroznamk, izjemno majhnih blagovnih znamk, katerih izdelki se prodajajo po vsem svetu. So

trajnostne, niso vezane na eno podjetje, na lokalno gospodarstvo ali celo eno industrijo, ampak gradijo odnose po vsem svetu. Proizvajalčev naslov tako postane skoraj nepomemben (Weil 2006, 63–65).

O globalnih mikroznamkah govori tudi Teorija dolgega repa pri krivulji povpraševanja (glej Sliko 2.3), ki jo je leta 2004 predstavil Chris Anderson.

Slika 2.3: Teorija dolgega repa pri krivulji povpraševanja



Vir: The Long Tail.

Nanaša se na milijone majhnih nišnih trgov na dolgem in ozkem delu krivulje povpraševanja. Še nedavno so bili ti trgi premajhni, da bi bili opredeljeni kot dobičkonosni, pozornost pa je bilo smiselno namenjati le visokemu delu te krivulje, na katerem so množični in standardizirani izdelki, ki jih oglašuje množično oglaševanje (Weil 2006, 150). Velik zakup medijskega prostora je smotrno za izdelke široke potrošnje in distribucije, ni pa optimalen pri nišnih izdelkih, storitvah na lokalni ravni in specializiranih nepridobitnih organizacijah. Vsem takim organizacijam je internet ponudil odlično komunikacijsko orodje (Meerman Scott 2009, 5–6).

2.3 Nov medij komuniciranja

Rettie internet opredeljuje kot nov medij komuniciranja, ki omogoča vzpon spletnega marketinga (Rettie 2005, 4). Smith in Taylor ga definirata kot »identificiranje, pričakovanje in zadovoljevanje potrošnikovih potreb na spletu,« kar opredeljuje

približevanje potrošnikov tudi na internetu ter vzpostavljanje in oblikovanje odnosov z njimi (Smith in Taylor 2004, 620).

Če je tradicionalni marketing temeljil na McCarthyjevem modelu **4P**², Smith in Taylor z modelom 5S³ oz. **5P** opredeljujeta načine uporabe spletnega marketinga (Smith in Taylor 2004, 624):

- **prodaja:** z razvojem interneta je veliko podjetij dobilo dostop tudi do kupcev v drugih državah ali celo na drugih celinah, ki jih s tradicionalnimi tržnokomunikacijskimi orodji ne bi mogli učinkoviti doseči. Potrošniki informacije o izdelku zbirajo na spletu in v realnem svetu, nekateri potrošniki pa določene izdelke kupujejo samo prek spleta;
- **postrežba:** podjetja morajo potrošnikom ponuditi bistvene informacije in poskrbeti za integrirane storitve, ki lajšajo delovanje potrošnikov;
- **prihranek:** dobro integrirane spletne strani lahko organizacijam prihranijo mnogo operativnih stroškov pri produkcije in prodaji izdelkov;
- **poslušanje:** pri e-marketingu lahko podjetja neposredno nagovarjajo, poslušajo in opazujejo svoje potrošnike brez različnih posrednikov (distributerjev, trgovcev, oglaševalskih agencij, tržnih analitikov);
- **promocija:** spletne strani z odlično uporabniško izkušnjo lahko izboljšajo in poživijo dojemanje organizacije ali blagovne znamke. Nasprotno pa ji neurejena ali zastarela spletna stran in počasni odgovori škodujejo (Smith in Taylor 2004, 624).

Internet organizacijam prinaša nov komunikacijski medij s posebnimi lastnostmi, kjer klasična komunikacijska orodja niso več učinkovita. Zato so se razvila nova tržnokomunikacijska orodja, ki ustvarjajo nove oblike interakcij in transakcij s

² Produkt, cena, mesto in promocija (Kotler in Keller 2006, 19).

³ Sell, Serve, Save, Speak (listening to customers); Sizzle.

potrošniki. Organizacije imajo na voljo spletne pasice, elektronsko pošto, e-novice ali e-mesečnike, partnerske programe, sponzorirane povezave in optimizacije spletnih strani.

V zadnjem času pa vse večji pomen pridobivajo družbeni mediji, ki gradijo spletne skupnosti. Organizacijam omogočajo, da z obiskovalci vzpostavijo dejaven dialog in tako pridobijo večjo prepoznavnost na trgu, večjo kredibilnost, učinkovitejše delovanje izdelkov in storitev ter boljše prodajne rezultate. Taka spletna mesta uporabnikom omogočajo, da s komentarji in drugimi prispevki dejavno posegajo v vsebino spletne strani, kar organizacijam jemlje popoln nadzor nad vsebino strani (Skrut 2007).

Družbeni mediji so nastali v obdobju spleta 2.0, ko je zaradi tehnološkega razvoja internet postajal vse bolj odprta in prilagodljiva platforma za izražanje mnenj in je tako uporabnikom olajšal ustvarjanje vsebin (Iprom). Med družbene medije spadajo:

- **blog**: spletna stran, ki jo ureja kdo z veliko strasti do določene teme in želi z drugimi deliti svoja mnenja o tej temi (Meerman Scott 2009, 137–8);
- **podcast**: serija avdiodatotek, ki so na voljo za prenos (Meerman Scott 2009, 138);
- **wiki**: spletna stran, ki je odprta za urejanje in jo lahko ureja več uporabnikov (Meerman Scott 2009, 137);
- **forum**: spletna skupnost (podobno mislečih) uporabnikov, ki imajo možnost branja in objavljanja mnenj o določeni temi (Iprom);
- **družbeni zaznamki**: omogočajo shranjevanje priljubljenih strani na računalniku ali spletni strani, pri čemer lahko uporabniki te zaznamke delijo z drugimi uporabniki, vsebino spletne stran pa lahko opredelijo z dodatnimi oznakami, kar drugim olajša iskanje spletnih vsebin (Skrut 2007);
- **družbena mreža**: spletna stran, katere namen je predvsem pridobivanje oz. širjenje uporabnikovega socialnega kapitala v zasebnem in poslovnem življenju (Genspot 2008). V njih sodelujeta že skoraj dve tretjini dejavnih internetnih uporabnikov, njihova uporaba pa se še povečuje (Universal

McCann 2009). Od države je odvisno, katera družbena mreža je med uporabniki (in posledično tudi med podjetji) najbolj priljubljena.

3 BLOG MARKETING

David Rozman je blog marketing definiral kot »dialog med podjetjem in potrošniki« (Rozman 2008). Namen tovrstnega marketinga je spodbujanje potrošnikov (ki so večinoma pisci blogov), da drugim pripovedujejo o dejavnostih organizacije oz. tistem, kar organizacija sporoča njim (Rozman 2008).

Po Rozmanovem mnenju se lahko organizacije blog marketinga lotijo na tri načine. Lahko uporabljajo **blogosferni marketing**, ko organizacija sicer nima svojega bloga, ampak gradi odnose z blogerji in si prizadeva, da bi o njej pisali drugi blogerji ter jo tako bolj predstavljali, bralci pa taka priporočila sprejemajo z večjim zaupanjem.

Druga vrsta blog marketinga je **vzpostavitev korporativnega bloga**, ki ga piše in ureja organizacija sama. Z njim lahko pokaže svojo strokovnost, s svojim ciljnim občinstvom razvija diskusijo in dialog ter si tako postopoma pridobiva naklonjenost. Po Rozmanovem mnenju je najoptimalnejša kombinacija blogosfernega in korporativnega blog marketinga.

Tretji način je **lažni blog**, ki ga pripravlja organizacija, a se pri tem skriva za drugim imenom. Po Rozmanovem mnenju je to najslabši in moralno najspornejši način blog marketinga, ki ob razkritju resno škoduje ugledu organizacije in njenim blagovnim znamkam (Rozman 2008).

V primerjavi z množičnimi mediji imajo pisci blogov majhen krog bralcev, vendar so pisci med sabo izjemno dobro povezani, in ko se pojavi zanimiva novica, se hitro razširi po blogosferi. Organizacije z blog marketingom dosežejo manjše število ljudi, ki so lahko na določenih področjih mnenjski voditelji oz. jih njihovi bralci opredeljujejo kot take, zato jim zaupajo bolj kot sporočilom v množičnih medijih. Z blog marketingom organizacije tako nagovorijo majhen del populacije, ki ima lahko zelo velik nesorazmeren vpliv na mnenje večine. Pisci blogov so namreč dejavna

manjšina, ki ima velik vpliv na to, kaj si širša množica misli o neki temi (Rozman 2008).

Tudi Debbie Weil opozarja na velik vpliv blogosfere, ki ni zgolj skupek medsebojno povezanih spletnih strani, ampak v njej vsako minuto poteka na milijone pogovorov, ki se razvijajo na ravni blogov (med piscem bloga in njegovimi bralci) in samimi blogi, ko blogerji za vire navajajo druge blogerje. Ko avtorji objavljajo različne tekstovne, video- ali avdioprispevke, bralci komentirajo vsebino objavljenega. To lahko povzroči velik in (takojšen) učinek snežne kepe. Prav zato se blogosferi pogosto reče kar kolektivni pogovor (Weil 2006, 4).

Manuel opozarja na tri najpomembnejše trende, na katere so pomembno vplivali tudi blogi. Člani blogosfere dejavno spremljajo glavne medije« in tudi sodelujejo v novičarskem ciklu, kar je prineslo delno **demokratizacijo medijev**. Pred blogi občinstvo namreč ni imelo dejavne vloge, saj ni bilo tako preprostega načina za javno izražanje lastnega mnenja (Scoble in Israel 2006, 112).

V blogosferi je zaupanje edina valuta, ki jo je mogoče pridobiti le s preglednim delovanjem, kar izključuje »ukazovanje in nadzor« organizacije nad komunikacijo, občinstvu pa omogoča izražanje mnenj (Scoble in Israel 2006, 112).

Blogi so **spremenili tudi ustaljene načine odnosov z javnostmi**. V blogosferi veljajo pravila udeležbe in vključenosti, zato enako obravnavanje vseh novinarjev in blogerjev ne velja več, pošiljanje istega sporočila za javnost vsem pa je že vnaprej obsojeno na neuspeh (Scoble in Israel 2006, 112).

Meerman Scott dodaja, da so blogi odlični za poizvedovanje, kaj o neki temi mislijo ključni deležniki organizacije (Glenn Fannick v Meerman Scott 2009, 46). Ponujajo vpogled v razmere na trgu in oceno ugleda organizacije. **Opazovanje mnenj** na blogih in razumevanje celote teh mnenj je izjemno pomembno, Meerman Scott pa blogosfero vidi kot vir inteligence trga, ki je za podjetja ključnega pomena (Meerman Scott 2009, 51–52).

Meerman Scott opozarja, da imajo tisti, ki ne berejo blogov, o njih mnogokrat napačno mnenje – primerjava blogov z revijami in časopisi ni smiselna, saj blogerji največkrat predstavijo le eno stran zgodbe, novinarji pa naj bi si prizadevali za uravnoteženo predstavitev vseh strani. Bloge pišejo strokovnjaki in tudi tisti, ki sicer to niso, a želijo drugim predstaviti svoje mnenje o neki temi. »Blogi in blogerji so pomemben in dragocen alternativni vir informacij – jemati jih je treba s premislekom, a zanemarjaj jih na lastno odgovornost.« (Meerman Scott 2009, 50)

3.1 Blogosferni marketing

Ker je lahko vpliv najbolj priljubljenih blogerjev izjemno velik, morajo predstavniki podjetja prebirati njihove bloge, jim pošiljati njim prilagojene in napisane informacije, ponuditi možnost pogovorov z vodilnimi v podjetju, testne izdelke itd. (Meerman Scott 2009, 196–197). Taki nagovori za podjetje pomembnih blogerjev so bistveni zaradi vse večje zasičenosti medijskega trga in posledično manjše opaznosti klasičnih načinov oglaševanja. Podjetje lahko z omembami na blogih in svojim korporativnim blogom postane »medijska osebnost« (Meerman Scott 2009, 197).

Blogi so do takega razmaha in moči prišli postopoma. Pred avgustom 1999 so bloge poznali le največji računalniški zanesenjaki. V tem obdobju so bile to spletne strani, za katere je moral HTML-kode napisati vsak sam, vključevale so hiperpovezave in skromne komentarje (Weil 2006, 23). Avgusta 1999 je bila ustanovljena platforma Blogger.com, ki je omogočila brezplačno pisanje in urejanje blogov, s čimer je povzročila pravo blogersko revolucijo. Zdaj je lahko vsak ustvaril svoj blog v nekaj minutah, in skoraj čez noč jih je bilo na tisoče (Weil 2006, 23). Prvi blogi so bili pretežno osebni zapisi amaterskih ljubiteljev, v drugem in tretjem valu pa so se jim pridružili tudi zapisi različnih svetovalcev, akademikov, lastnikov malih podjetij, pa tudi večjih podjetij in korporacij (Weil 2006, 4).

Tudi izraz »blog« je nastal leta 1999, ko ga je iz besed **Web (splet)** in **log (dnevnik)** skoval Peter Merholz (Weil 2006, 24). V poročilu Technorati je opredeljen kot »spletna stran, na katero posameznik nalaga različne komentarje, opise dogodkov ali

druge grafične ali videovsebine. Prispevki so objavljeni v obratnem kronološkem redu.« (Technorati 2008)

Tudi Scoble in Isreal opozarjata na obratno kronološko razvrstitev, ki »lajša sledenje spremembam,« in dodajata, da »lahko v večini primerov bralci bloga identificirajo avtorja in pišejo komentarje, ki jih drugi vidijo. Različni blogi so med sabo ohlapno povezani s hiperpovezavami.« (Scoble in Israel 2006, 26)

Meerman Scott v definiciji bloga izpostavlja avtorja in blog opisuje kot:

Blog je le spletna stran, ki jo ustvarja in vzdržuje oseba, ki ji neka stvar veliko pomeni in želi svetu predstaviti svoje mnenje o določeni temi. Blog lahko piše ena ali več oseb, obstajajo tudi korporativni blogi, za katere skrbijo določeni oddelki ali celotno podjetje, ne da bi bila posamezna oseba posebej izpostavljena. Korporativni blogi so manj pogosti, najbolj priljubljen je blog posameznikov. (Meerman Scott 2009, 46)

Poleg obratnega kronološkega zaporedja poudarja tudi kategorizacijo prispevkov. Ti »so razvrščeni v različne kategorije, ki pogosto vključujejo podrobnejše opise vsebine prispevkov, kar bralcem lajša iskanje po blogu, hkrati pa je izboljšano tudi iskanje brskalnikov« (Meerman Scott 2009, 46).

Z besedo blog je neločljivo povezana beseda blogosfera, ki je »kolektivna skupnost vseh blogov. Ker so vsi blogi na internetu, jih lahko definiramo kot med sabo povezano socialno omrežje.« (Technorati 2008) Tudi Holtz in Demopoulos blogosfero opredeljujeta kot »pojem, ki se nanaša na vse bloge in vse povezave med njimi. Blogi so med sabo povezani s komentarji, povezavami, blogorolami /.../. Pisci blogov berejo druge bloge in tako vplivajo drug na drugega.« (Holtz in Demopoulos 2006, 5)

Po podatkih raziskave Technorati je bilo od leta 2002 do leta 2008 evidentiranih več kot 133 milijonov blogov, na katerih je v 24 urah povprečno objavljenih 900 000

novih prispevkov oz. 625 novih prispevkov na minuto (Singer 2009). Po vsem svetu kar 346 milijonov ljudi (oz. 77 % dejavnih internetnih uporabnikov) bere bloge, ki so napisani v 81 različnih svetovnih jezikih (Technorati 2008).

Tudi v Sloveniji se število blogov povečuje. Valiconova in Ipromova raziskava kaže, da se povečujeta število blogerjev in število njihovih bralcev. Leta 2008 se je v primerjavi z letom prej število uporabnikov interneta, ki imajo svoj blog, povečalo s 7 % na 9 %. Število komentatorjev se je z 28 % povečalo na 38 %, bloge pa naj bi redno prebiral 75 % uporabnikov interneta. Povprečen slovenski blog ima na mesec manj kot 100 obiskovalcev, več pa se število komentarjev na blogih, ki jih obiskujejo predvsem znanci avtorjev (Poslovni utrip 2008).

Blogerji pišejo o zelo raznolikih temah. Po Technoratijevi raziskavi so najpogostejše osebne teme (54 %), sledijo blogi o tehnologijah (46 %), aktualnih novicah (42 %), politiki (35 %) in računalniški tehnologiji (34 %). A tudi med blogi se pojavljajo globalne razlike. V primerjavi z ZDA je v Aziji bolj priljubljeno pisanje o glasbi, manj priljubljeni so prispevki o politiki. V Evropi se manj piše o osebnih temah, življenjskem slogu in veri (Technorati 2008).

Čeprav je danes prek bloga vsakdo lahko novinar oz. reporter, to blogerjem ne prinaša samoumevne kredibilnosti ali bralcev (Weil 2006, 6). Tudi blogosfera ima sicer svoje zvezde, ki pišejo bloge s številnimi bralci in imajo razmeroma veliko gostoto povezav. Njihovi pisci so lahko v blogosferi močna multiplikativna sila. Mayfield bloge, katerih gostota presega 150 povezav, opredeljuje kot družbena omrežja z možnostjo, da v blogosferi postanejo močan medij, a še nimajo dovolj moči, da bi v njej določali agendo. Bloge z gostoto približno 1000 povezav pa Mayfield vidi kot politično mrežo z zadostno močjo, da v blogosferi narekujejo agendo (Mayfield v Fischer, 2005). Vendar pa sta Holtz in Demopoulos prepričana, da zaupanje ni omejeno le na najbolj priljubljene bloge, ampak da bralci zaupajo tistim piscem, ki jih redno in dlje spremljajo (Holtz in Demopoulos 2006, 5–7).

Za organizacije je tako izjemno pomembno, da najdejo najbolj brane in tudi tiste bloge, ki pišejo o področju, na katerem deluje organizacija. Nato morajo določiti moč različnih blogov glede na gostoto povezav, velikost omrežja, priljubljenostjo strani ter opazovati socialne in politične mreže, pomembne za organizacijo (Fischer 2005). Sledita vzpostavljanje stikov in gradnja odnosov, torej »blobiranje«⁴ oz. lobiranje v pomembnih političnih mrežah, kjer organizacija poskuša objaviti svoje mnenje. Od blogerjev pa je odvisno, kako se bodo na take dejavnosti odzvali (Fischer 2005).

3.2 Korporativni in organizacijski blogi

Večina avtorjev se strinja, da je bil prelomni datum v zgodovini korporativnih blogov 2. maj 2005. Pred tem je poslovne bloge pisalo le nekaj podjetij, saj se jih je le malo zavedalo možnosti, ki jih prinašajo podjetjem. 2. maja 2005 pa je revija Business Week objavila naslovno zgodbo »Blogs will change your Business«, v priznanih publikacijah prvi resnejši prispevek o priložnostih blogov za organizacije (Holtz in Demopoulos 2006, Uvod).

Cho in Huh korporativni blog opredeljujeta kot »blog, 1.) ki ga podjetje implicitno ali eksplicitno podpira in 2.) na katerem prispevke objavlja oseba (ali skupina ljudi), ki so povezani s podjetjem« (Cho in Huh 2007, 6).

Korporativno pisanje blogov Weilova pojasnjuje kot »uporabo blogov za širjenje organizacijskih ciljev. Lahko so javni ali namenjeni le uporabi znotraj podjetja, kjer se vse pogosteje uporabljajo za vodenje projektov in deljenje informacij« (Weil 2006, 2).

Podobnega mnenja sta tudi Holtz in Demopoulos, le da se omejujeta le na eksterno komuniciranje, korporativne bloge pa opisujeta kot »taktike, ki lahko pomagajo pri doseganju komunikacijskih ciljev. S pisanjem blogov si lahko podjetje ustvari ugled,

⁴ V ang. »blobbying«.

pridobi nova naročila, izboljša odnose s strankami, okrepi blagovno znamko, privabi najboljše kadre, preživi krizo in dobiva podporo za svoja prizadevanja» (Holtz in Demopoulos 2006, 21). Meerman Scott pa korporativni blog vidi kot »najpreprostejši način, da podjetja svoje miselno vodstvo predstavijo trgu« (Meerman Scott 2009, 137–138).

Debbie Weil korporativne bloge opisuje kot marketinške in komunikacijske kanale, ki so dvosmerni, zato organizacije ne morejo vnaprej predvideti njihovih končnih rezultatov (Weil 2006, 3). Po Kolterju komunikacijski kanali ciljnim skupinam pošiljajo sporočila in jih od njih tudi prejemajo (Kotler in Keller 2006, 26). Komunikacijske kanale lahko razdelimo na **osebne** in **neosebne**. Prvi vključujejo dve ali več oseb, ki komunicirajo neposredno ali po telefona oz. e-sporočilih, njihova učinkovitost pa temelji na individualiziranem podajanju informacij in povratnih informacijah. Osebne kanale avtor nato deli še na **zagovorniške kanale**, ki jih predstavlja prodajno osebje podjetja, **strokovne kanale**, ki jih sestavljajo neodvisni strokovnjaki, svetovalci ciljne skupine, in **socialne kanale**, ki so sosodje, prijatelji, družinski člani in sodelavci (Kotler in Keller 2006, 548).

Neosebni komunikacijski kanali so tisti, na katerih je komunikacija namenjena več kot le eni osebi (mediji, promocijske akcije, dogodki in odnosi z javnostmi) (Kotler in Keller 2006, 551).

Na podlagi podane klasifikacije komunikacijskih kanalov bi lahko bloge hkrati umestili med osebne in neosebne komunikacijske kanale. Kelleher in Miller sta prepričana, da so lahko individualiziran medosebni medij, hkrati pa tudi množični medij, s katerim lahko posameznik doseže anonimno množično občinstvo. Blogi tako organizacijam ponujajo edinstven kanal, da s svojimi ciljnim skupinami neposredno komunicirajo na intimen način, ki spominja na medosebno komunikacijo, tudi ko nagovarjajo množično občinstvo (Kelleher in Miller v Cho in Huh 2007, 4).

Na raznoliko naravo korporativnih blogov opozarjajo tudi drugi avtorji, ki si niso enotni, ali korporativni blogi sploh spadajo med komunikacijske kanale ali je njihovo

pravo mesto med komunikacijskimi orodji, kamor jih umešča Merken. Po njegovem mnenju imajo blogi edinstveno značilnost, da hkrati spodbujajo enosmerno in dvosmerno komunikacijo, po drugi strani pa skrbijo za množično, a hkrati tudi medosebno komunikacijo (Merken v Cho in Huh 2007).

Tudi Scoble in Israel v pisanju blogov vidita odlično tržnokomunikacijsko orodje, ki predstavnikom podjetja omogoča, da sporočilo neposredno posredujejo svojemu ciljnemu občinstvu – in od njega tudi dobijo neposredne povratne informacije, kar pri klasičnih medijih ni mogoče (Scoble in Israel 2006, 48). Tudi Tony Bloomberg korporativne bloge opredeljuje kot »pomembno orodje, ki ga podjetja ne smejo spregledati,« kajti »blogi blagovno znamko približajo potrošnikom, potrošnike pa približajo blagovni znamki« (Scoble in Israel 2006, 94–95).

3.3 Lažni blogi

Blogi so se v preteklih letih začeli pojavljati kot del integriranih tržnih kampanj, in organizacije se morajo (še posebej v teh primerih) zavedati posebnosti bloga, ki v nasprotju z večino preostalih sredstev občinstvu omogoča neposredne odzive. Zato je potreben drugačen, bolj avtentičen način komunikacije. Z izmišljenim likom iz oglasov se namreč ne da pogovarjati, pogovor pa ni mogoč niti z anonimnežem, ki se skriva za organizacijskim blogom (Scoble in Israel 2006, 154).

V blogosferi so se opekla že številna podjetja, ki se niso držala načela, da je najprej treba opazovati druge bloge in razumeti, kakšni pogovori potekajo, nato pa se vanje vključiti s pomembnimi prispevki, ki bodo koristili tako blogosferi kot tudi organizaciji. V nasprotnem primeru namreč podjetja čaka »trda ljubezen« blogerjev, novica o neprimernem blogu pa se hitro razširi in organizacijo stane kredibilnosti, ki si jo težko spet povrne (Scoble in Israel 2006, 151–152). Blogerji morajo biti avtentični, bralcem bloga pa mora biti jasno, kdo je pisec in kakšen je njegov namen (Scoble in Israel 2006, 150).

Najbolj znana primera lažnih blogov sta Mazdin blog Holloween M3 in McDonald'sov blog Lincoln French Fry.

Mazda je blog Holloween M3 izkoristila za objavo treh oglasov, za katere je želela, da postanejo viralni. Blogerji so kmalu ugotovili prevaro in novico o tem hitro razširili po blogosferi. Mazda je blog zaradi burnih odzivov hitro umaknila, a v blogerskem svetu so se kljub temu o njem razvili številni pogovori. BL Ochman je na svojem blogu zapisal, da bodo »podjetja, ki bloge uporabljajo za marketinške zvijače, hitro ugotovila, da tratijo čas in denar, saj blogosfera takega obnašanja ne dopušča. Trg je spregovoril, Mazda pa s svojim blogom ni dosegla nič, le škodovala je svojemu ugledu in zapravila denar, ko je hotela izkoriščati medij, ki ga ne razume.« (Ochman 2004). BL Ochman razmišljanje končuje: »Verjetno moramo Mazdo pohvaliti za branje drugih blogov in spoznanje, da je po mnenju blogerjev [Mazdina] ideja zanič. In za umik kampanje, preden bi še več blogerjev negativno komentiralo njeno neizvirno kampanjo.« (Ochman 2004)

Podobna je bila tudi zgodba McDonald'sovega bloga Lincoln French Fry, ki je bil postavljen v sklopu kampanje, v kateri sta bila še televizijska oglasa in spletna stran. Prvi oglas je prikazoval pečen krompirček, v katerem je mogoče videti profil Abrahama Lincolna, v drugem oglasu pa je ta krompirček na e-Bayu dobil kupca. V podporo tej kampanji je McDonald's pripravil posebno spletno stran, katere del je bil tudi lažni blog z lažnimi komentarji. Čeprav je bilo na prvi pogled očitno, da gre za lažni blog, se je tudi nanj blogosfera odzvala z negativni komentarji. Eden od komentatorjev je bil tudi Kevin Dugan, ki je na svojem blogu zapisal, da je bil blog »preveč umeten, banalen in se je preprosto preveč trudil« (Dugan 2005).

4 KLASIFIKACIJA ORGANIZACIJSKIH BLOGOV

Različni avtorji korporativne bloge razvrščajo glede na različne dejavnike. V diplomski nalogi bom predstavila štiri klasifikacije.

4.1 Klasifikacija glede na vsebino

Ma in Zhang korporativne bloge delita na tri različne skupine, in sicer na bloge dogodkov, produktne bloge in bloge za prenos znanja (Ma in Zhang 2007, 120).

Blogi dogodkov razglašajo in prenašajo informacije o dogodkih v podjetju (Ma in Zhang 2007, 120), a Weilova mednje uvršča tudi bloge različnih konferenc in drugih dogodkov. Blogi dogodkov spremljajo dogodek in lahko celo sprožijo (spletne) govornice, preden se dogodek sploh začne. Med potekom rišejo vzdušje konference, povzemajo pogovore na hodnikih, prinašajo fotografije udeležencev in živobarvne detajle prizorišča, lahko pa tudi predstavitve in izročke govorcev. Konferenčni blog oz. blog dogodkov tako prinaša najboljše trenutke, lahko pa se uporablja tudi kot stalna referenca dogodka, ki se lahko uporabi tudi za trženje naslednjih dogodkov. Seveda pa lahko blogi konferenc ostanejo na spletu le kratek čas, po koncu dogodka pa so umaknjeni (Weil 2006, 59).

Produktni blogi objavljajo prispevke, ki predstavljajo nove izdelke podjetja ali opisujejo funkcije produkta, **blogi za prenos znanja** pa vključujejo splošne prispevke o panogi, v kateri deluje podjetje (npr. informacije o panogi, relevantno literaturo), ne da bi se neposredno navezovali na izdelke ali storitve pišočega podjetja (Ma in Zhang 2007, 120).

4.2 Klasifikacija glede na vsebino, ciljno skupino in namen

Fredrik Wackå je korporativne oz. organizacijske bloge razdelil v šest različnih kategorij glede na vsebino, ciljno skupino in namen (Glej Sliko 4.1). Tudi če organizacija uporablja blog, ki je hibrid več kategorij, bo organizacija zanj zagotovo določila en glavni namen (za en blog) (Wackå 2004).

Slika 4.1: Klasifikacija organizacijskih blogov glede na vsebino, ciljno skupino in namen



Vir: Wackå (2004).

Glede na ciljno skupino Wackå korporativne oz. organizacijske bloge deli na dve kategoriji, in sicer na **zunanje oz. eksterne bloge**, ki so objavljeni na spletu in namenjeni širši publiki, in **notranje oz. interne bloge**, ki jih uporabljajo zaposleni v podjetju in so večinoma na organizacijskem intranetu. V vsako od omenjenih skupin Wackå uvršča tri kategorije blogov: med eksterne bloge uvršča prodajne in odnosne bloge ter bloge za znamčenje, med interne bloge pa spadajo blogi za prenos znanja, sodelovalni in kulturni blogi.

Prodajni blogi so namenjeni trženju izdelkov. V to kategorijo spadajo tudi blogi, ki si prizadevajo za donacije za dobrodne namene, državljane obveščajo o javnih storitvah in tudi blogi političnih strank. Avtor bloga je organizacija oz. najeti posamezniki, ki pišejo prispevke v imenu organizacije. Ciljna skupina so vsi (potencialni) klienti, potrošniki in državljani oz. osebe in/ali organizacije, ki so neposredno povezane z organizacijo (Wackå 2004).

Odnosni blogi poskušajo vzpostavljati, krepiti in podpirati odnose, zato v to kategorijo spadajo podporni blogi za kupce nekega izdelka, PR-blogi, ki so namenjeni medijem, blogi za študente in blogi za potencialne zaposlene. Tovrstne bloge piše organizacija sama oz. posameznik v imenu organizacije. Ciljna skupina je v

primerjavi s prodajnimi blogi pogosto manjša in natančneje definirana (Wackå 2004).

Blogi za znamčenje oz. blogi blagovnih znamk so namenjeni krepitvi blagovne znamke, profila organizacije ali posameznikov, ki delujejo znotraj te organizacije. Ni nujno, da je avtor bloga organizacija sama, ampak lahko organizacijo predstavlja tudi osebni blog zaposlenega ali blog enega od vodilnih v podjetju, če organizacija podpira take osebne bloge. Enako velja tudi za adverbloge in bloge, ki niso navidezno povezani z organizacijo. Ciljna skupina je v tem primeru podobna kot pri prodajnih in odnosnih blogih (Wackå 2004).

Blogi za prenos znanja zaposlenim podajajo informacije in vpogled v njihove delovne naloge, novice, poslovno inteligenco, poročila o tekočih projektih itd. Blog ureja eden ali več imenovanih blogerjev, objavljajo pa lahko tudi vsi zaposleni, če jim organizacija ponudi odprt sistem za objavlanje prispevkov. Ciljna skupina so vsi zaposleni, za katere so objavljene informacije pomembne (Wackå 2004).

Sodelovalni blogi so za projektno ekipo orodje za raziskave, sodelovanje in razprave. Blog piše celotna ekipa, ki je hkrati tudi ciljna skupina sodelovalnega bloga. Wackå opozarja, da je med sodelovalnimi blogi in poslovnimi wikiji le majhna razlika oz. je sploh ni. Tudi odnosni blogi se spremenijo v objave, ki so bolj podobne wikijem (Wackå 2004).

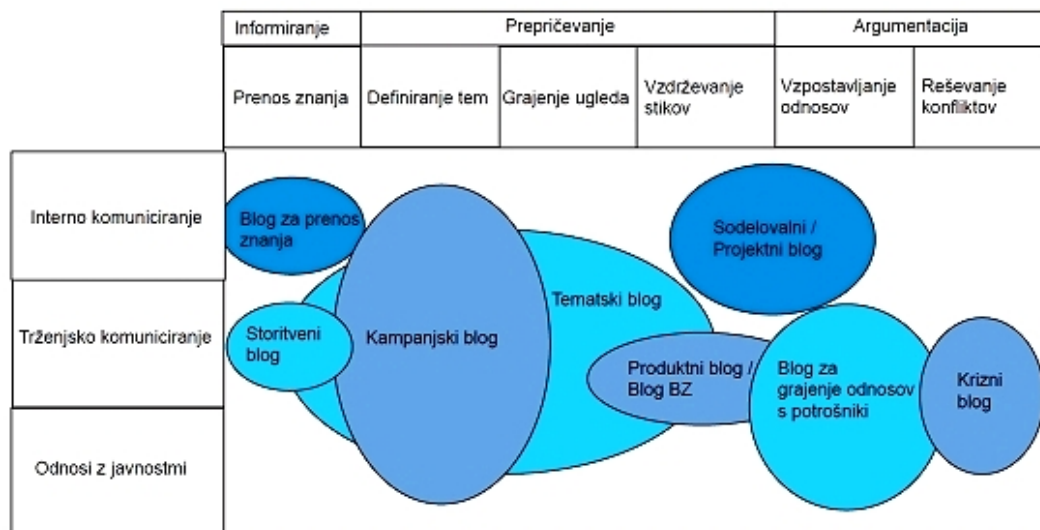
Kulturni blogi so namenjeni krepitvi organizacijske kulture, njihova vsebina je neformalna in družabna, prispevki pa večinoma niso povezani z delom. Pisec je lahko eden, lahko jih je več ali kar vsi zaposleni, če jim organizacija to tehnično omogoča. Ciljna skupina so vsi zaposleni, ne glede na njihov položaj in funkcijo v podjetju (Wackå 2004).

4.3 Klasifikacija glede na strateške cilje bloga

Nemški teoretik Zerfass razlikuje dve dimenziji, in sicer ciljno skupino (interna komunikacija, tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi) ter različne komunikacijske

cilje (informiranje, prepričevanje in argumentacija). Na podlagi teh meril nato opredeljuje osem vrst korporativnih blogov (glej Sliko 4.2) (Von Kortzfleisch in drugi 2007, 78).

Slika 4.2: Klasifikacija glede na strateške cilje bloga



Vir: Von Kortzfleisch in drugi (2007, 78).

Zerfass tako kot Wacka **blog za prenos znanja** umešča med interno komunikacijo, **sodelovalni blog** pa sega tudi na področje tržnega komuniciranja. Številna tehnološka podjetja z blogi pogosto vpletejo potrošnike v pogovore o lastnostih in funkcionalnosti svojih izdelkov. Podjetja informacije o svojih izdelkih delijo s strankami, ki nato preizkušajo kode in podjetje opozarjajo na napake. Interakcija s podobno mislečimi partnerji ali potrošniki, njihovi komentarji, odzivi nanje in dostopnost zaposlenih prav te zaposlene postavi v vlogo ambasadorjev podjetja (Weil 2006, 55–56). Podjetja tako ohranjajo povezave s svojimi potrošniki, hkrati pa z njimi gradijo odnose, zato se v Zerfassovi delitvi sodelovalni blog dotika **bloga za grajenje odnosov s potrošniki**.

Podjetja poskušajo z **blogi za grajenje odnosov s potrošniki** iz obiskovalcev ustvariti evangeliste blagovne znamke. Ben McConnell je prepričan, da: »nič ni bolj učinkovito kot evangelisti blagovnih znamk. Pisanje bloga organizacijam omogoči, da kupce spreobrnejo v odlične evangeliste blagovne znamke. Je močan mehanizem, s

katerim resnični verniki razširjajo novice o delovanju tvoje organizacije in zakaj bi tudi drugi morali verjeti v dejanja organizacije.« (Scoble in Israel 2006, 33)

Nekatera podjetja obiskovalcem ponujajo pisanje bloga na podstrani korporativnega bloga ali spletne strani. Močne blagovne znamke imajo namreč goreče uporabnike, t. i. »evangeliste blagovnih znamk«, ki jim povezovanje z blagovno znamko prinese zadovoljstvo, zato bodo blog pisali tudi brezplačno (Weil 2006, 67).

Krizni blog je po mnenju veliko strokovnjakov nujno orodje za organizacijo, ki se je znašla v kriznih časih. Omogoča namreč nenehno osveževanje in hitro sporočanje novic, podjetje pa ima tudi priložnost, da nastali položaj razloži z avtentičnim, človeškim glasom (Holtz in Demopolous 2006, 37). Blogi so tako bistveno hitrejši in učinkovitejši kot ustaljeno enosmerno komuniciranje v kriznih razmerah⁵ (Scoble in Israel 2006, 199).

Storitveni blog se osredotoča na teme, ki so neposredno povezane z izdelki ali storitvami, kot so spremembe v določilih za izdelke, dostopnost novih izdelkov, nova dokumentacija (Holtz in Demopolous 2006, 35) in pomoč uporabnikom. Taki blogi so priročni predvsem, ko se izdelki oz. storitve podjetja uporabljajo na internetu oz. so potrošniku na voljo med uporabo izdelka oz. storitve na spletu. Podjetja s preglednim, odprtim in iskrenim razširjanjem ustreznih informacij gradijo zaupanje potrošnikov v ponujene izdelke (Weil 2006, 56–57).

Kampanjski blog je postavljen v sklopu oglaševalske ali PR-kampanje. V Sloveniji je bil zelo poznan blog Twingo, s katerim je želelo podjetje nov model avtomobila predstaviti tistemu delu potencialnih kupcev, ki jih s klasičnimi mediji ni mogoče učinkovito doseči, in tudi vzpostaviti prostor za komuniciranje med zainteresirano

⁵ Govorniki podjetja, izjave za javnost, novinarske konference itd.

javnostjo in slovensko Renaultovo ekipo. Twingo je bil na blogu predstavljen s prispevki o nastanku in prvih korakih ter različnimi videovsebinami, podkrepjen pa je bil z nagradnimi tekmovanji, o katerih so bili obiskovalci bloga ekskluzivno obveščeni, in sodelovanjem znanih osebnosti (Parsek 2007).

Tematski blog se osredotoča na panogo, v kateri deluje podjetje. Pišejo ga lahko oddelki ali posamezniki iz podjetja, ki predstavljajo ideje in poglede na določeno tematiko. S tem si lahko pridobijo ugled priznanega strokovnjaka in mnenjskega voditelja na svojem področju (Weil 2006, 54–55).

Produktni blog oz. blog blagovne znamke je namenjen podpori in obveščanju o izdelku oz. storitvi, ki jo ponuja podjetje, namenjen pa je njegovi promociji, vzpostavljanju skupnosti in zbiranju odzivov potrošnikov (Blogsessive 2009), ki imajo možnost neposredne komunikacije s tistimi predstavniki podjetja, ki ustvarjajo blagovno znamko. Produktni blog, ki uspe zadržati potrošnike, lahko poskrbi za večjo lojalnost potrošnikov izdelku in celotnemu podjetju (Holtz in Demopolous 2006, 37).

Z opredelitvijo osmih različnih vrst korporativnih blogov Zerfass ponuja celovit pregled njihove uporabe v poslovnem okolju (LEWIS 2007, 7), a po mnenju avtorjev Lewisove raziskave naštetih blogi ne izkoriščajo vseh možnosti, ki jih ponujajo kot komunikacijski kanali. Pravi korporativni blogi so v neposredni interakciji z blogosfero dlje časa, zato imajo večji učinek na okolje organizacije. Sodelovalni in storitveni blogi ter blogi za prenos znanja niso blogi v pravem pomenu besede, saj le izkoriščajo blogersko tehnologijo za hitrejši in lažji poslovni proces. Tudi krizni in kampanjski blogi poskušajo izkoristiti moč blogosfere le za zelo poseben cilj in v omejenem času, zato imajo omejen obseg in manjše občinstvo kot »pravi« korporativni blogi, ki so trajnejši, usmerjeni navzven in vplivajo na mnenje bralcev. V Zerfassovi klasifikaciji so tako »pravi korporativni blogi« le tematski blogi, blogi za gradnjo odnosov s potrošniki in produktni blogi oz. blogi blagovnih znamk (LEWIS 2007, 7).

4.4 Klasifikacija glede na pisce bloga in fokus blogov

Zato avtorji Lewisove raziskave predlagajo klasifikacijo korporativnih blogov glede na avtorja in njegov fokus (glej Tabela 4.1). Glede na tako klasifikacijo se korporativni blogi delijo na blog izvršnega direktorja, podjetja in strokovnjaka ter tematski blog. Dodani sta tudi dve vrsti blogov, ki ne nastajata v neposredni povezavi s podjetjem, in sicer blog guruja in industrijski blog (LEWIS 2007, 8).

Tabela 4.1: Klasifikacija glede na avtorja in fokus

	En pisec	Več piscev
Fokus: podjetje	Blog izvršnega direktorja	Blog podjetja
Fokus: tematski	Blog strokovnjaka	Tematski blog
Neutralen in neprodajno usmerjen	Blog guruja	Industrijski blog

Vir: LEWIS (2007, 8).

Blog izvršnega direktorja oz. koga od vodilnih v podjetju je pogosto namenjen pridobivanju večjega ugleda pisca oz. lahko prepoznavnost pisca vpliva na boljši ugled podjetja. Avtor po navadi govori o viziji in strategiji podjetja, če pa je razmeroma poznan, lahko vključi tudi opise dogodkov iz zasebnega življenja (LEWIS 2007, 8).

Blog podjetja ureja več zaposlenih, ki prihajajo iz različnih oddelkov in večinoma prostovoljno pišejo prispevke za blog. Pri pisanju imajo večjo svobodo, zato opisujejo nove izdelke, med besedili pa se najde tudi prispevek o službeni zabavi. Taki blogi zunanjim bralcem predstavljajo kulturo podjetja (LEWIS 2007, 8).

Blog strokovnjaka ima le enega avtorja, ki je oz. se želi umestiti kot strokovnjak na nekem področju. To področje je lahko le posebna linija izdelka oz. storitve, lahko pa je širše področje (npr. digitalni marketing). Tovrstni blogi so cenjeni predvsem zaradi zanimivih pogledov avtorja in njegovih izkušenj (LEWIS 2007, 8).

Tematski blog se prav tako osredotoča na eno temo (npr. izdelek ali neko področje), vendar ga ureja več zaposlenih. V primerjavi z blogom strokovnjaka se bolj kot na kakovost osredotoča na kvantiteto ter si prizadeva biti celosten vir informacij in novic za temo, ki jo pokriva (LEWIS 2007, 8).

Blog guruja je blog strokovnjaka, ki ga podjetje uradno ne podpira. Taki blogi so nastali, še preden so podjetja razvila korporativno blogersko strategijo oz. so najela strokovnjaka, ki je že imel lasten blog. Avtorji jih pišejo v prostem času, kajti blogosfera kaznuje tiste, ki razglašajo svojo neodvisnost, pozneje pa se izkaže, da od podjetja dobivajo denar za objave na blogu (LEWIS 2007, 8).

Industrijski blog piše več avtorjev: od zaposlenih v drugih podjetjih do nepridobitnih organizacij in novinarjev. Cilj je postati zbirno mesto za novice in informacije v neki industriji, a v primerjavi s tematskim blogom pri tem ne izpostavlja nobenega podjetja (LEWIS 2007, 8).

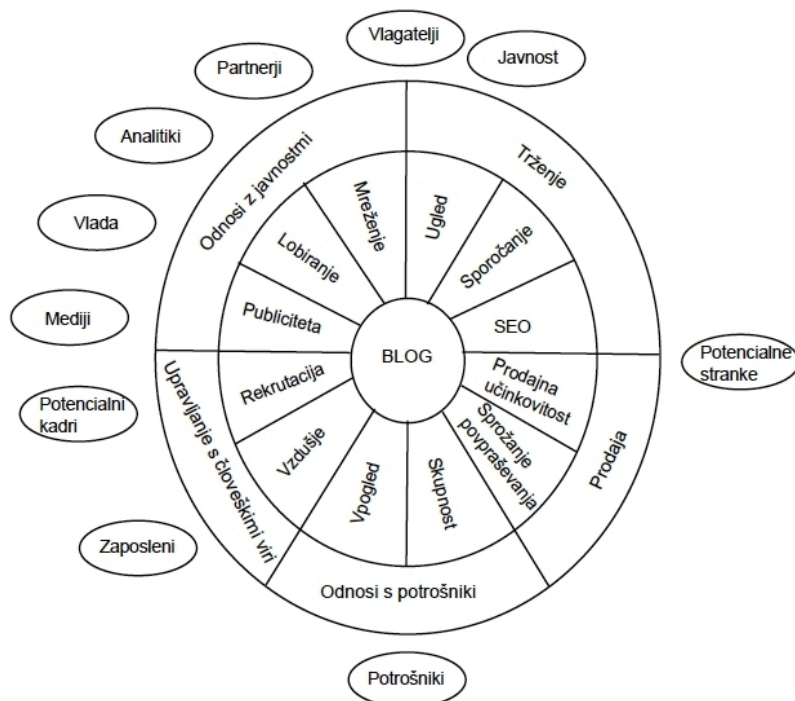
5 UPORABA ORGANIZACIJSKIH BLOGOV V EKSTERNEM KOMUNICIRANJU

Zaradi bloga kot tržnocomunikacijskega orodja lahko pogovori, ki se razvijajo na spletu, takoj postanejo globalni. Je orodje, ki decentralizira korporativne komunikacije in se ne meni za geografske pregrade, ki so včasih omejevale ljudi (Scoble in Israel 2006, 5). Zeffass opozarja, da je treba »uporabo in vzpostavitev bloga zelo točno načrtovati« (Zeffass v Terbu, 2005), tudi Holtz in Demopolos pa opozarjata na velik pomen strateškega načrtovanja in izvedbe organizacijskega bloga, ki lahko le tako izpolni vse zadane cilje, ki so tudi v skladu s cilji podjetja (Holtz in Demopoulos 2006, 106).

5.1 Opredelitev deležnikov in ciljev organizacijskega bloga

Raziskava podjetja Lewis najpomembnejše poslovne cilje, različna področja in deležnike organizacijskih blogov predstavlja v »kolesu vrednosti pisanja blogov« (glej Sliko 5.1) (LEWIS 2007, 8).

Slika 5.1: Kolo vrednosti pisanje blogov in deležniki



Vir: LEWIS (2007, 9).

Na področju **upravljanje človeških virov** blogi vplivajo na **vzdušje v podjetju in zaposlovanje novih kadrov**. Podjetja, ki svojim zaposlenim dovolijo pisanje blogov v imenu podjetja, delavcem izkazujejo zaupanje in kažejo preglednost delovanja. Blogi zaposlenim tudi omogočajo, da z vodilnimi v podjetju začnjenajo diskusijo, kar nakazuje, da vodstvo spoštuje mnenje delavcev in jih je pripravljeno poslušati, kar pozitivno vpliva na vzdušje v podjetju. Z dejavnim pisanjem blogov lahko podjetja pritegnejo nove zaposlene, ki se mogoče ne bi zanimali za podjetje oz. jih je težko doseči po običajnih zaposlitvenih kanalih. Prek korporativnega bloga tako potencialni zaposleni delno spoznajo organizacijsko kulturo, s čimer je prilagajanje organizaciji lažje (LEWIS 2007, 10).

Korporativni blogi se lahko uporabljajo tudi za **upravljanje odnosov s potrošniki**, ker ponujajo **vpogled v njihova mnenja in vzpostavljanje skupnosti**. Korporativni blogi so lahko mesto, kjer podjetje s potrošniki razpravlja o novih idejah, izdelkih in storitvah ter tako spoznava njihova mnenja in preference, kar lahko

vkluči v razvoj novih produktov ali nove marketinške pobude. Blog je lahko forum za povratne informacije potrošnikov, podjetje ga lahko uporabi tudi za vzpostavljanje skupnosti potrošnikov, ki vstopajo v medsebojne stike in interakcije s podjetjem. Pri tem uporabljajo korporativne in svoje bloge, s takimi interakcijami pa krepijo povezavo med podjetjem in potrošnikom (LEWIS 2007, 10).

Blogi lahko veliko pomagajo tudi **marketingu**, saj lahko vplivajo na **ugled podjetja**, **okrepijo njegovo sporočanje** in **izboljšajo optimizacijo spletne strani**.

Pisanje bloga lahko izboljša ugled podjetja, saj ga prikaže kot odprto organizacijo, ki ji ni vseeno za potrošnike in njeno okolje, pomaga pa lahko tudi pri načetem ugledu podjetja, če se organizacija pridruži razpravi na trgu in predstavi svojo stran zgodbe. Hkrati lahko vpletenost podjetja v blogosfero olajša pridobivanje publicitete o neki temi ter izboljša zavedanje o organizaciji in njenem pozicioniranju. Dober blog bo v dejavni blogosferi pridobil tudi mnogo povezav z drugih blogov, kar bo izboljšalo njegovo umestitev v spletnih brskalnikih (LEWIS 2007, 10).

Korporativni blogi vplivajo tudi na **prodajo podjetja**, saj **vzbujajo povpraševanje in omogočajo prodajno učinkovitost**. Dejavno sodelovanje in ugled v panožni blogosferi lahko organizaciji prineseta povpraševanje potencialnih strank. Redno osvežen blog pa prodajnim menedžerjem omogoči širjenje enotnega sporočila in jim daje orodje, da občinstvu predstavijo enotno vizijo podjetja (LEWIS 2007, 10).

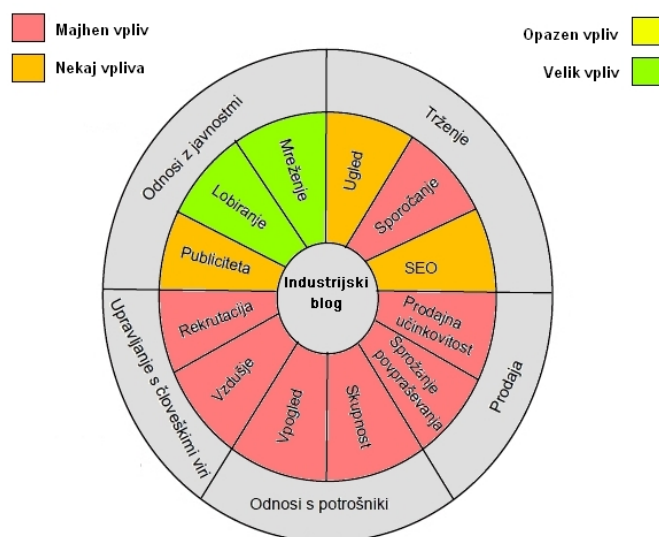
Odnosi z javnostmi lahko s korporativnim blogom **pridobijo publiciteto**, saj morda drugi blogi in spletni mediji preprosto objavijo povezave na korporativni blog ali uporabijo gradivo, ki je na voljo na njem. To vodi k večji publiciteti in večjemu deležu glasu. Blogi lajšajo tudi **lobiranje**, kajti so družbeni medij, ki omogoča vplivanje na mnenje posameznikov. Mogoče jih je uporabiti za zagovor ali nasprotovanje novim zakonom, panožnim standardom ali drugim pomembnim odločitvam tretjih oseb. Korporativni blogi omogočajo tudi **lažje vzpostavljanje stikov oz. mreženje**, saj so zaradi družbenomrežnih značilnosti odlično orodje za navezavo novih in ohranjanje obstoječih odnosov (LEWIS 2007, 10).

5.2 Učinkovitost različnih tipov korporativnih blogov

Na učinkovitost korporativnega bloga vpliva mnogo dejavnikov – od zastavljenega cilja do uporabljenega tipa korporativnega bloga, zato je njegove učinke nemogoče točno vnaprej napovedati, vendar poskušajo avtorji Lewisovega poročila s kolesom vrednosti pisanja blogov oceniti učinke različnih tipov korporativnih blogov.⁶

Podjetja z industrijskim blogom lažje navezujejo stike s pomembnimi deležniki in vplivajo na njihova mnenja, vendar pa imajo tovrstni blogi malo vpliva na prodajo podjetja, odnose s potrošniki in upravljanje človeških virov (glej Sliko 5.2).

Slika 5.2: Kolo vrednosti pisanje bloga: industrijski blog

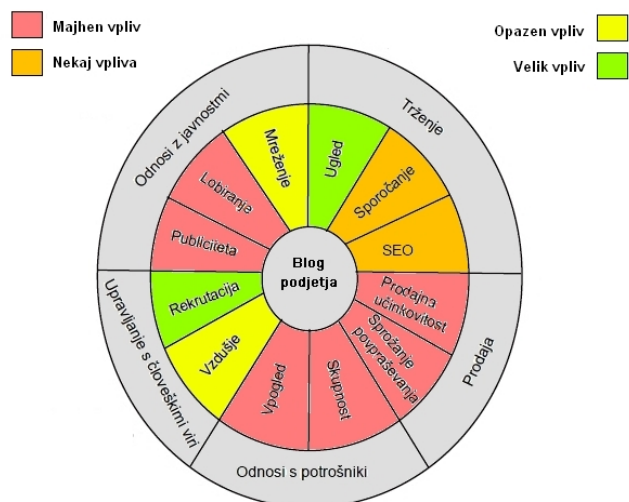


Vir: LEWIS (2007, 9).

Dobro zasnovan in izveden blog podjetja vpliva na večji ugled podjetja in zaposlovanje, izboljša pa tudi vzdušje v podjetju in mreženje. V zelo omejenem obsegu vpliva na prodajo, odnose s potrošniki, lobiranje in publiciteto (glej Sliko 5.3).

⁶ Ob predpostavki, da so korporativni blogi dobro izvedeni in se redno obnavljajo.

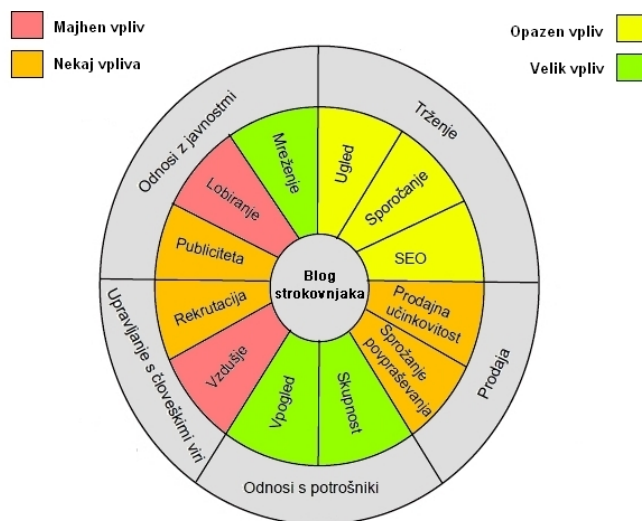
Slika 5.3: Kolo vrednosti pisanje bloga: blog podjetja



Vir: LEWIS (2007, 9).

Organizacijski blog strokovnjaka lahko organizaciji prinese večji ugled, boljšo razvrstitev v brskalnikih in okrepljeno sporočanje. Ima tudi velik vpliv na mreženje in odnose s potrošniki, saj ponuja vpogled v mnenja in gradi skupnost (glej Slika 5.4).

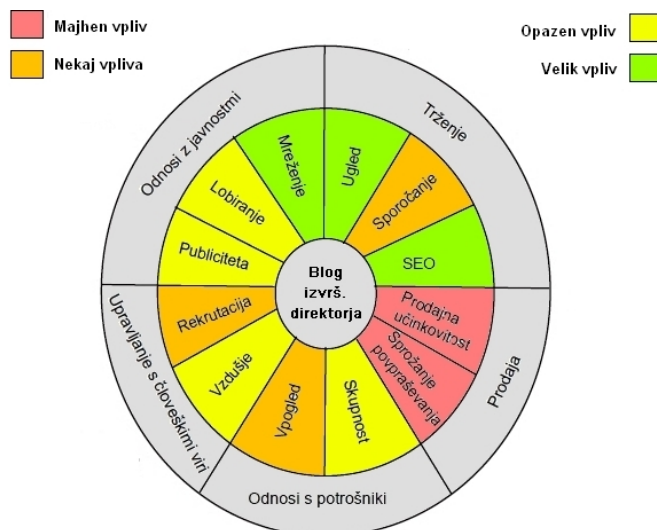
Slika 5.4: Kolo vrednosti pisanje bloga: blog strokovnjaka



Vir: LEWIS (2007, 9).

Blog izvršnega direktorja lahko pomembno vpliva na mreženje, izboljša ugled podjetja in uvrstitev v brskalnikih, vpliva pa lahko tudi na lobiranje, pridobivanje publicitete, boljše vzdušje v organizaciji in vzpostavljanje skupnosti (glej Sliko 5.5).

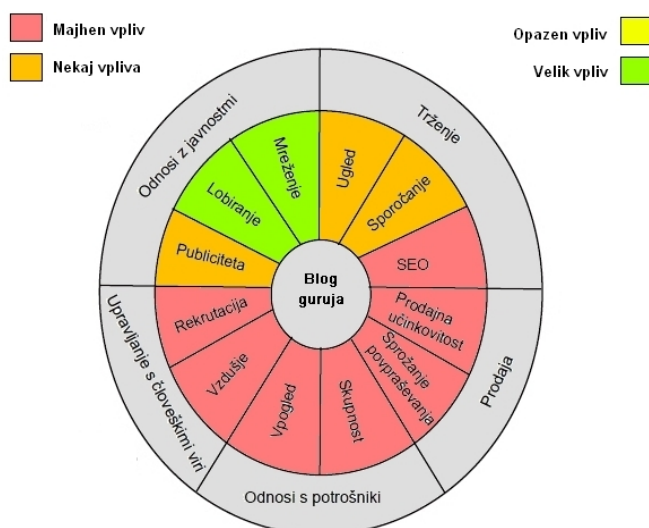
Slika 5.5: Kolo vrednosti pisanje bloga: blog izvršnega direktorja



Vir: LEWIS (2007, 9).

Blog guruja vpliva predvsem na lobiranje in mreženje, manj učinkovit pa je pri upravljanju človeških virov, odnosi s potrošniki in prodaji (glej Sliko 5.6).

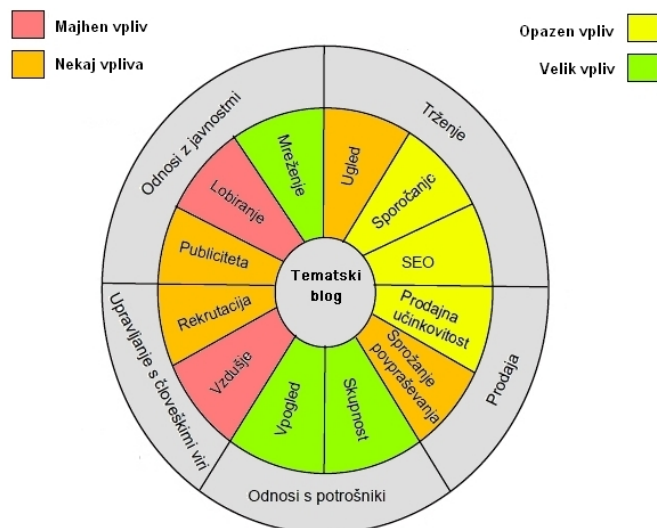
Slika 5.6: Kolo vrednosti pisanje bloga: blog guruja



Vir: LEWIS (2007, 9).

Tematski blogi imajo velik vpliv pri odnosih s potrošniki in mreženju, učinkoviti pa so tudi pri krepitvi sporočanja, boljši uvrstitvi v spletnih brskalnikih in prodajni učinkovitosti. Zelo majhen vpliv imajo pri lobiranju in izboljšanju vzdušja v podjetju.

Slika 5.7: Kolo vrednosti pisanje bloga: tematski blog



Vir: LEWIS (2007, 9).

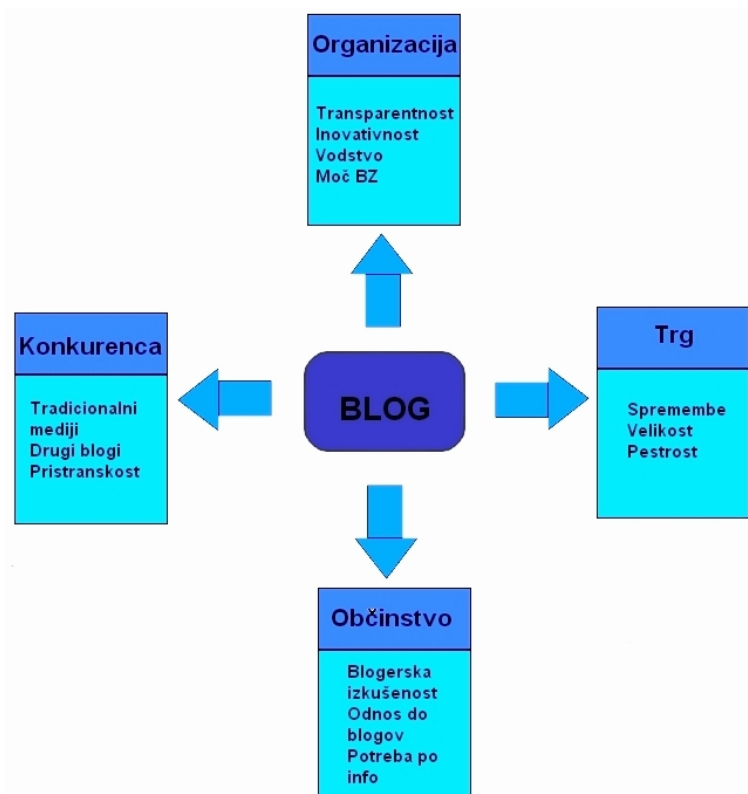
5.3 Dejavniki, ki vplivajo na uspeh korporativnega bloga

Najbolj znano raziskavo o dejavniki, ki pogojujejo uspeh korporativnih blogov, sta opravila Carl in Cass. Opredelila sta pet ključnih dejavnikov: čas, dialog, zabavno in osebno pisanje ter korporativna kultura (Carl in Cass v LEWIS 2007, 18).

Tudi po mnenju avtorjev Lewisove raziskave na odločitev za pisanje bloga bistveno vplivata predvsem preglednost in kultura (LEWIS 2007, 18). Zadnje Kotler in Keller definirata kot »skupne izkušnje, zgodbe, prepričanja in norme, ki opredeljujejo organizacijo« (Kotler in Keller 2006, 50). Sta namreč najpomembnejša dejavnika uspeha, na katera se v kratkem časovnem obdobju ne da vplivati in lahko resno ogrozita uspešnost korporativnega bloga. Prav tako organizacija ne sme zanemariti

niti konkurence, občinstva in lastnosti trga, na katerem deluje (glej Sliko 5.8⁷) (LEWIS 2007, 18).

Slika 5.8: Dejavniki, ki vplivajo na uspeh korporativnega bloga



Vir: LEWIS (2007, 18).

V **organizaciji** na uspeh korporativnih blogov poleg organizacijske kulture vplivajo tudi **transparentnost** oz. sposobnost in pripravljenost organizacije, da zunanjemu svetu razkrije notranje informacije.

Na uspeh dobro vpliva tudi **visoka raven inovacij**, ki zagotavlja hitrejši potek novic. Če je organizacija zelo inovativna, bo pisanje zanimivih prispevkov preprostejše kot v organizaciji, ki počasi sprejema novosti in v kateri je tok novic počasnejši.

⁷ Avtorji opozarjajo, da to ni popoln seznam, dejavniki pa se razlikujejo tudi po panogah (LEWIS 2007, 18).

Eden od pomembnih dejavnikov je tudi **vodstvo**, ki se v tem primeru nanaša na (miselni) delež na trgu. Če je podjetje največje na trgu ali je tehnološki vodja, bodo ljudje z večjo verjetnostjo prebirali blog te organizacije. Hkrati pa lahko tudi nišna podjetja pridobijo svoj delež glasu. Na težave pri pisanju blogov lahko naletijo tista podjetja, ki se preveč zanašajo na **moč blagovne znamke**, kajti bloge težko nadzorujejo, kar pomeni, da imajo lahko nepredviden učinek na percepcijo znamke (LEWIS 2007, 18).

Sprejem blogov pogojujeta tudi **trg** oz. **panoga**. Če je na trgu mnogo **sprememb**, bo podjetje lahko pisalo o njih, večja pa je tudi verjetnost, da bodo obiskovalci sodelovali in delili mnenja, kar bo povečalo možnosti za živahno razpravo. **Večji in pestrejši** je trg, več zanimivega in raznolikega gradiva prinaša (LEWIS 2007, 18).

Eden od pomembnih dejavnikov je tudi **občinstvo**, in podjetja morajo ugotoviti, **koliko izkušenj z blogi** imajo njihove ciljne skupine in kako dobro jih sploh poznajo. Manj izkušeno občinstvo bo potrebovalo več časa, da bo sprejelo korporativni blog. Podjetja morajo tudi opredeliti, kakšen je **odnos občinstva do njega**. Če je večji del občinstva do organizacije skeptičen ali kritičen, mora biti ta pripravljena na negativne komentarje. Če pa jo občinstvo sprejema pozitivno, bo ustvarjanje uspešnega korporativnega bloga bistveno lažje.

Za uspešen blog mora podjetje ugotoviti, **kakšne in koliko informacij** in novic potrebuje občinstvo za oblikovanje mnenja. Večja potreba po informacijah olajša uspeh korporativnega bloga (LEWIS 2007, 18).

Seveda pa na uspeh bloga vpliva tudi **konkurenca**, ki v tem primeru niso konkurenčna podjetja, ampak mediji. Za pozornost občinstva se mora podjetje boriti z **blogosfero** in **tradicionalnimi mediji**, ki z velikostjo in kakovostjo neposredno vplivajo na uspeh korporativnega bloga.

Pomemben dejavnik je tudi **pristranskost**. Če so tradicionalni mediji ali drugi blogi do neke teme ali podjetja izjemno pristranski, bo to otežilo izvedbo korporativnega bloga (LEWIS 2007, 18).

6 VSEBINA IN SLOG ORGANIZACIJSKIH BLOGOV

6.1 Vsebina in pogostost objav

Vsebina bloga je odvisna od identifikacije ciljne skupine in njegovih strateških ciljev, na podlagi katerih nato organizacija opredeli glavno temo oz. teme (Meerman Scott 2009, 202). Izbira je odvisna tudi od razmer, v kateri deluje organizacija, ki mora prepoznati zanimive teme za ciljno občinstvo ter se odločiti, kako jih bo obravnavala (Holtz in Demopoulos 2006, 109). Meerman in Scott poudarjata, da se mora organizacija držati izbranih tem, v nasprotnem primeru bo blog izgubil rdečo nit (Meerman Scott 2009, 202).

Po raziskavi Ma in Zhanga so prispevki na korporativnih blogih relativno kratki. Povprečen prispevek ima 300 besed, pogostost objav pa se med podjetji razlikuje. Povprečno so novi prispevki objavljeni enkrat na dan; najpogosteje osvežen blog je povprečno objavil 2,83 prispevka na dan, najmanj ažurni korporativni blog pa je imel v celotnem mesecu le dve objavi (Ma in Zhang 2007, 121–122).

Tudi panelna raziskava podjetja LEWIS je pokazala, da različne vrste korporativnih blogov zahtevajo različno pogosto objavljanje prispevkov (glej Tabela 6.1) (LEWIS 2007, 14).

Tabela 6.1: Blogerske zahteve: čas in denar

	Min. št. ur na teden	Pisec
Blog izvršnega direktorja	5	Izvršni direktor
Blog podjetja	10	Strokovnjak
Blog strokovnjaka	25	Višji strokovnjak
Tematski blog	40	Strokovnjak
Blog guruja	40	Manager
Industrijski blog	5	Starejši strokovnjak

Vir: LEWIS (2007, 18).

Blog izvršnega direktor ima lahko manj objav, če so te dobre. Zaradi natrpanih urnikov direktorjev bralci pogostih objav niti ne pričakujejo. Prepogoste objave bi lahko nakazovale, da avtor zaradi bloga zanemari druge stvari ali prispevkov ne piše sam. Pri **blogu podjetja** naj bi vsak teden objavil vsaj dva ali tri prispevke, da bi bil zanimiv za bralce, ki so po navadi iz neposrednega okolja organizacije, včasih pa jih obiščejo tudi potencialni klienti ali iskalci službe. To je najcenejša oblika bloga, saj ne zahteva vključenosti višjih ravni menedžerjev.

Blog strokovnjaka ponuja veliko možnosti za vzpostavljanje skupnosti in vpogled v mnenja potrošnikov, a zahteva tri do pet prispevkov na teden, ki potrošnike nagovarjajo, naj dejavno sodelujejo v razpravi. To zahteva več časa za urejanje komentarjev in spremljanje podobnih medijev.

Največ časa zahteva **tematski blog**, ki mora pomanjkanje avtoritete bloga strokovnjaka nadomestiti z dobro in privlačno vsebino. Postati mora zbirališče informacij, ki jih iščejo obiskovalci, ne zahteva pa poglobljenih prispevkov. Avtor **bloga guruja** prispevke piše v prostem času, zato so stroški za podjetje nizki oz. jih ni. Vendar pa je po navadi plača avtorjev takega bloga razmeroma visoka. Blogi gurujev se med sabo zelo razlikujejo, zato je treba za vsakega od njih posebej določiti predvideni čas za urejanje.

Industrijski blog je dober začetek korporativnega pisanja blogov, saj po navadi za relativno majhen časovni vložek zagotavljajo veliko občinstvo. Avtorji industrijskega bloga lahko objavijo le en prispevek vsak (drugi) teden, vmes pa sledijo prispevkom drugih piscev (LEWIS 2007, 14–15).

6.2 Slog pisanja

Debbie Weil je prepričana, da mora biti slog pisanja nekorporativen oz. človeški in neizumetničen. Delovati mora kot glas posameznika, ki o neki temi piše s strastjo in znanjem. Doc Searls dober prispevek imenuje kar elektronsko sporočilo vsem in pravi, da ni nikoli napisan v korporativnem jeziku kot kratek suhoparni povzetek ali sporočilo za javnost (Weil 2006, 17).

Tudi Seth Godin je prepričan, da dobri prispevki temeljijo na »iskrenosti, nujnosti, časovni ustreznosti, jedrnatosti, kontroverznosti in uporabnosti« (Weil 2006, 70–71). Kevin Holland se ne strinja s kontroverznostjo, ker osebni blogi niso primerljivi s korporativnimi. Kontroverznost sicer poveča obisk, a po Hollandovem mnenju glavni cilj organizacije ni večanje števila obiskovalcev, ampak so cilji komunikacijska podpora in predstavljanje organizacije, njenih produktov in vzpostavljanje dialoga z deležniki (Weil 2006, 104).

Debbie Weil je nasvete za slog pisanja združila v model **3P**⁸: bodi pogovoren – prepričljiv – privlačen.

6.3 Pisci in strategije upravljanja organizacijskih blogov

Od vrste organizacije in namena bloga je odvisno, kdo je najprimernejši za pisanje. Za vzpostavitev čustvene povezave med podjetjem in občinstvom je primeren kdo, ki zna odlično pisati, če pa podjetje želi predstaviti svoje miselno vodstvo, potem je najprimernejši pisec vodilni tehnični strokovnjak podjetja (Holtz in Demopoulos 2006, 110).

Ma in Zhang opozarjata, da je izbira pisca oz. piscev odvisna tudi od korporativne kulture, velikosti in panoge podjetja, in opredeljujeta tri različne strategije upravljanja blogov (Ma in Zhang 2007, 118).

Pri **centraliziranem upravljanju** blog ureja moderator, ki tudi izbere prispevke različnih avtorjev za objavo. Avtor prispevka je podpisan, naveden je tudi njegov položaj v podjetju. Tako blog upravljajo predvsem velika podjetja s številnimi oddelki, kjer centralizirano urejanje omogoča preprost nadzor nad objavljenimi vsebinami. Moderator zagotavlja, da so prispevki napisani v skladu s politiko podjetja in da je

⁸ V izvorniku se ta model imenuje 3C: be conversational, cogent, compelling.

njihov slog dosleden. Več različnih avtorjev pa predstavi različne vidike podjetja (Ma in Zhang 2007, 121).

Pri **razpršenem upravljanju** bloga piše in ureja manjše število piscev. Avtorji sami objavljajo svoje prispevke, ki jih napišejo glede na svoje preference. Taki blogi imajo največjo pogostost objav, saj ima več piscev možnost neposredne objave. Razpršeno urejanje blogov po navadi uporabljajo majhna podjetja z malo zaposlenimi, kjer je pogosto blogerjev prav toliko kot zaposlenih. Ti pišejo neodvisno eden od drugega, a kljub temu predstavljajo podjetje kot celoto (Ma in Zhang 2007, 121).

Monoupravljanje opredeljuje tiste korporativne bloge, kjer prispevke piše ena oseba in jih objavlja pod imenom podjetja. Tak način uporabljajo manjša podjetja, kjer pogosto lastniki podjetij objavljajo v imenu podjetja (Ma in Zhang 2007, 121).

6.4 Korporativne politike in smernice za pisanje blogov

Vsaka organizacija se mora odločiti, ali bo napisala bloggerske smernice za zaposlene ali ne. Po mnenju Meermana Scotta je za organizacijo bolj smiselno, da opredeli politiko celotnega komuniciranja, kot pa da se osredotoči le na bloge. Po sprejetju splošne komunikacijske politike lahko prispevke piše vsak zaposleni (Meerman Scott 2009, 204).

Weilova razlikuje med politikami, ki opredeljujejo, kaj pisci bloga zaradi pravnih omejitev ali interesov podjetja lahko napišejo in česa ne, in splošnimi priporočili, ki povzemajo primerno obnašanje v blogosferi. Skupaj tvorijo smernice in navodila (Weil 2006, 45). Različne organizacije se smernic in navodil različno lotevajo; Microsoft je blogerjem dal preprosto vodilo, naj bloge pišejo »po pameti« in se tudi na blogih držijo pravil, ki veljajo za druga delovna področja (Scoble in Israel 2006, 186), IBM je pripravil bolj razdelane politike in priporočila, ki določajo spoštovanje občinstva in zasebnosti, izogibanje osebnim in potencialno konfliktnim temam, citiranje drugih blogov s podobnimi temami, izogibanje prepirom in opravičevanje za svoje napake (Weil 2006, 45).

Avtorske pravice prispevkov na korporativnih blogih pripadajo organizaciji. Taki blogi po navadi vsebujejo manj potencialno spornih objav in raziskovalno usmerjenih prispevkov, zato se smernice za skupinske bloge razlikujejo od smernic za individualne bloge zaposlenih (Scoble in Israel 2006, 188), katerih urejanje in nadzorovanje sta bistveno zahtevnejši. Odvetnica Mara Levin, ki se ukvarja z delovnim pravom, je prepričana, da blogov zaposlenih ne moremo usmerjati z natančno definiranimi pravili, ampak jih je treba opredeliti s smernicami, ki prepovedujejo razkrivanje zaupnih podatkov in poslovnih skrivnosti, narekujejo spoštovanje sodelavcev, pisanje bloga v prostem času in jasno navedbo, da gre za osebni blog, ki izraža mnenje posameznika, in ne mnenja organizacije (Weil 2006, 44).

Tako organizacije varujejo zaupne podatke in si zagotovijo zadostno osnovo za prekinitev delovnega razmerja z zaposlenim, ki je prekršil smernice. Za zaposlene to pomeni, da lahko izgubijo službo zaradi prispevka, ki so ga na osebni blogu napisali v prostem času (Weil 2006, 44).

7 TEMNE STRANI ORGANIZACIJSKIH BLOGOV

Nekateri izvršni direktorji najamejo pisce, da pod njihovim imenom objavljajo prispevke (t. i. **ghost writing**). V takih primerih gre za zlorabo blogov le kot platforme za objave, in ne za vzpostavljanje dialoga (Weil 2006, 76). Če javnost izve za tako pisanje blogov, podpisani avtor in podjetje izgubita kredibilnost, ki se znova dobi le postopno in z veliko truda.

Blogerska izčrpanost je eden od pojavov, o katerih poročajo pisci blogov. Čeprav uživajo pri pisanju blogov, številni občutijo prevelik pritisk po rednem objavljanju prispevkov, ki so sproščujoči, a hkrati polni prebliskov, jasni in zanimivi (Weil 2006, 41).

Korporativna kultura pogojuje uspeh bloga in je po mnenju številnih avtorjev prelomna točka pri odločitvi organizacije za korporativni blog. V organizacijah z

restriktivno kulturo blogi ne bodo učinkoviti, saj je odprta in pregledna komunikacija pomembna osnova organizacijskega bloga (Hobson v Scoble in Israel 2006, 145).

Pisanje bloga zlahka zavede avtorja, da ga spremlja veliko bralcev, čeprav le malo ljudi komentira prispevke in se pogovarja. To lahko povzroči občutek amplifikacije in **nastanek odmeva**, zaradi česar podjetja narobe dojemajo svoj položaj na trgu. Večino odzivov lahko ustvari malo ljudi, ki najzvesteje spremljajo neko temo, ni pa nujno, da so tudi dejanska ciljna publika podjetja (Scoble in Israel 2006, 134).

Veliko podjetij, ki šele razmišljajo o blogu, se boji **negativnih komentarjev**, ki jih lahko objavijo obiskovalci. Jackie Huba na to odgovarja: »Veliko ljudi ima o podjetju slabo mnenje, in na spletu imajo veliko priložnosti, da ga izrazijo. Ni bolje, da ga povedo na korporativnem blogu, kjer lahko nanj neposredno odgovoriš? /.../ Ljudje so veliko prijaznejši, če vedo, da jih na drugi strani posluša oseba oz. podjetje.« (Scoble in Israel 2006, 140)

Lažni blogi (»Fake blogs oz. Flogs«) so tisti organizacijski blogi, ki jih pripravlja in vzdržuje organizacija, ki se skriva pod imenom neobstoječih, včasih celo izmišljenih oseb (Scoble in Israel 2006, 154).

Pred nekaj leti je slovensko blogosfero razburkalo **plagiatostvo**. Nanašalo se je predvsem na osebne bloge javnih osebnosti, ki so zaradi plagiatorstva izgubili kredibilnost in ugled, vsekakor pa se morajo plagiatorstva izogibati tudi pisci korporativnih blogov.

Pisanje blogov lahko privede tudi **do izgube službe**. V Združenih državah sta najbolj znana primera Ellen Simonetti, stevardese, ki je bila odpuščena, ker je na svojem blogu objavila svoje fotografije v službeni opravi, ki jih je vodstvo podjetja opisalo kot »neprimerno in neavtorizirano uporabo blagovne znamke Delta« (Scoble in Israel 2006, 183). Podobna usoda je doletela tudi Heather B. Armstrong, ki je na svojem

blogu satirično pisala o izkušnjah pri spletnem oblikovanju (Scoble in Israel 2006, 183).

Pisanje blogov ima lahko tudi **pravne posledice**, ki jih Debbie Weil deli na dve kategoriji. V prvo kategorijo spadajo objavljene informacije, zaradi katerih lahko podjetje toži pisce bloga. To so po navadi informacije, ki jih organizacija ni želela javno objaviti, a so jih na blogu objavili zaposleni (npr. poslovne skrivnosti, finančni podatki). V drugo kategorijo spadajo tiste informacije, zaradi katerih lahko drugi tožijo organizacijo, npr. avtorske pravice, omalovaževanje, kršenje zasebnosti itd. (Weil 2006, 10).

8 BLOGERSKA ETIKA

Zaradi naglega razvoja tehnologij, ki potrošnikom omogočajo ustvarjanje vsebine, se je razmahnil tudi marketing govoric, ki se ga loteva vse več organizacij – številne od njih brez izkušenj in znanja, kar lahko povzroči neetično vedenje. Zato je bila v Združenih državah Amerike leta 2004 ustanovljena organizacija »The Word of Mouth Marketing Association« (WOMMA), ki je »uradna zbornica in predstavlja interese industrije, ki se ukvarja z govoricami in družbenimi mediji ter poskuša graditi uspešno industrijo, ki bo temeljila na dobrih praksah, učinkovitih standardih in odgovornem vodenju« (WOMMA).

8.1 Etični kodeks WOMME

WOMMA je pripravila etični kodeks, v katerem so opredeljeni dobre in neprimerne prakse ter osnovna etična pravila za marketing govoric. Je živ dokument, ki se razvija skupaj z novimi tehnologijami in tehnikami ter je vsako leto obnovljen na podlagi povratnih informacij kupcev, tržnikov in drugih deležnikov. Kodeks je bil zadnjič

obnovljen septembra 2009, kot svoje temeljne vrednote pa navaja zaupanje⁹, integriteto¹⁰, spoštovanje¹¹, iskrenost¹², odgovornost¹³ in spoštovanje zasebnosti¹⁴.

V Sloveniji dokument, ki bi bil primerljiv s tem kodeksom, ne obstaja.

9 MERJENJE UČINKOVITOSTI BLOGA

Večino podjetij zanima, kakšen bo ROI učinek bloga, a Meerman Scott ugotavlja, da: »žal tega ne moremo kvantitativno določiti. Dobra novica pa je, da se pisanje bloga zagotovo obrestuje tistim, ki ustvarjajo in redno pišejo prispevke za blog.« (Meerman Scott 2009, 44)

Tudi vodja IBM-ovih blogerjev Christopher Barger je prepričan, da je težko oceniti vrednost blogov: če je blogosfera zbir pogovorov, je njihovo vrednost nemogoče izmeriti. »Pisanje blogov je medij, katerega enota je deljenje in izmenjava znanja. /.../

⁹ Člani zbornice WOMMA morajo delovati po praksah in načelih, ki spodbujajo zaupanje med potrošniki in tržniki (WOMMA 2009).

¹⁰ Delovanje v skladu z zakonodajo, uredbami in drugimi pravili, ki se zavzemajo za preprečevanje lažnega ali zavajajočega oglaševanja in drugih marketinških praks. Člani WOMME morajo s svojimi praksami spodbujati odkritost in poštenost ter zavračati manipulacijo s potrošniki. Potrošnikom mora biti omogočeno sprejemanje racionalnih in utemeljenih nakupnih odločitev (WOMMA 2009).

¹¹ Kodeks spodbuja prakse, ki se osredotočajo na dobrobit potrošnika, kajti oni (in ne tržniki) imajo pravice in nadzor. Potrošniki so tisti, ki določajo pogoje v odnosu potrošnik – tržnik (WOMMA 2009).

¹² Potrošnikom mora biti omogočeno, da oblikujejo svoja mnenja in jih drugim povedo s svojimi besedami, zato člani WOMME ne podpirajo prizadevanj organizacij, ki potrošnikom povedo, kaj morajo sporočiti in kako to sporočiti naprej (WOMMA 2009).

¹³ Odgovornost predvsem do mladoletnih, zato njim namenjeni marketinški programi zahtevajo posebno pozornost in previdnost, posebej glede večje dovzetnosti mladoletnikov za manipulacijo in zavajanje (WOMMA 2009).

¹⁴ Člani zbornice morajo spoštovati zasebnost potrošnikov in spodbujati prakse, ki si prizadevajo za učinkovito promocijo zasebnosti, npr. možnost prijave in objave na različna sporočila (WOMMA 2009).

Blogi omogočajo, da se pridružimo pogovorom v blogerskih skupnostih po svetu.« (Weil 2006, 88–89) Vrednost socialnih mrež se ne meri z denarjem, ampak ROI predstavljajo individualni odnosi, povezave, ki so bile vzpostavljene v skupnostih, ki se jim je pridružilo podjetje, in pogovori v takih skupnostih. Prava vrednost je torej znanje, ki so ga v skupnosti delile in tudi pridobile organizacije, in mnenja, na katera je z blogom vplivala organizacija (Weil 2006, 89).

Zato Debbie Weil predlaga, naj podjetja namesto merjenja tradicionalnega ROI učinkovitost bloga raje merijo z ROB (Return on blog), ki ga definira kot »povezave, pogovore, nova spoznanja, informacije, (spletne) govorice, vzvode, amplifikacijo in učinkovitost bloga« (Weil 2006, 87).

Tudi Holtz in Demopoulos sta prepričana, da tradicionalni načini za merjenje učinkovitosti tržnih komunikacij niso primerni za merjenje učinkovitosti blogov. Verjameta pa, da je zaradi neposredne interakcije blogov merjenje učinkovitosti v nekaterih pogledih lažje kot pri tradicionalnih odnosih z javnostmi, oglaševanju ali marketinških kampanjah (Holtz in Demopoulos 2006, 207), in navajata deset načinov, kako lahko organizacije preverjajo učinkovitost svojih blogov.

9.1 Statistike strežnika

Strežnik, na katerem gostuje blog, samodejno evidentira vse zahteve, ki jih prejme spletna stran. Z različno programsko opremo lahko iz teh podatkov dobimo različne uporabne statistike, kot koliko ljudi obišče blog, katere strani prebirajo, s katere spletne strani so prišli itd. (Holtz in Demopoulos 2006, 208–209).

9.2 Merjenje naročil na prispevke

Branje prispevkov na blogu je mogoče tudi brez obiska bloga, kajti sindikacija (RSS-sindikacija) omogoča naročanje na prispevke in lajša spremljanje več blogov. Je tudi dober način, da se organizacija poveže s svojimi bralci in jih obvešča, ko se na blogu pojavi nova vsebina. Z merjenjem naročil na prispevke je mogoče določiti tudi, kako pogosto so bralci posredovali prispevke.

Različna programska oprema omogoča preprosto spremljanje razširjanja prispevka, stopnjo click-through¹⁵, priljubljenost neke objave ... (Holtz in Demopoulos 2006, 209–210).

9.3 Dejanski prihodki in obisk strani

Podjetja lahko na organizacijskih blogih ponudijo proizvode za preskusno obdobje. Nato izmerijo, koliko ljudi se je po tem odločilo za naročilo izdelka. Blogi lahko spodbudijo tudi obiske klasične spletne strani, na kateri organizacije prodajajo izdelke. Ta promet se lahko izmeri in izrazi v prihodkih (Holtz in Demopoulos 2006, 212).

9.4 Uvrstitev v spletnih brskalnikih

Organizacije vse več pozornosti in sredstev namenjajo izboljšanju položaja v različnih spletnih brskalnikih, ki spletne strani razvrščajo na podlagi različnih meril. Položaj bloga se izboljša vsakič, ko je na njem objavljen nov prispevek, nova povezava na drugo spletno stran ali blog ali je na drugih spletnih straneh objavljena povezava na organizacijski blog. Učinkovitost bloga se tako lahko meri z uvrstitvijo v spletnih brskalnikih in primerja s stroški doseganja istega mesta z optimizacijo spletne strani (Holtz in Demopoulos 2006, 212–213).

9.5 Analiza (vsebine) komentarjev

Analiza vsebine je ena od tehnik odnosov z javnostmi, primerna tudi za ocenjevanje učinkovitosti blogov. Z njo se za vsak komentar posebej opredeli, ali je pozitiven, negativen ali nevtralen, nato pa se izračuna delež posameznih vrst komentarjev. Organizacija nato spremlja spremembo mnenj iz npr. negativne v nevtralno in nato pozitivno kategorijo (Holtz in Demopoulos 2006, 213–214).

¹⁵ Click-through rate oz. CTR je način za merjenje uspešnosti spletnih kampanj oz. število klikov na povezave. CTR dobimo tako, da število uporabnikov, ki so kliknili na oglas, delimo s številom prikazov oglasa. (Pomagalnik)

9.6 Sledenje govoricam

Podjetja lahko sprožijo tudi govorice, ki jih je priporočljivo spremljati. To omogoča programska oprema, s katero lahko organizacija določi obseg pogovorov, v katerih se omenjajo organizacija in njeni produkti. Mogoče so tudi analize, kako organizacije s svojo spletno prisotnostjo vplivajo na govorice (Holtz in Demopoulos 2006, 214–217).

9.7 Ankete

Spletne ankete, ki se pojavijo na ekranu ob obisku bloga in obiskovalca sprašujejo za mnenje, so dober način za merjenje predvsem takrat, ko podjetja ponujajo različne spodbude za reševanje ankete (Holtz in Demopoulos 2006, 217).

9.8 Objave v medijih

Včasih so v tradicionalnih medijih objavljeni deli blogerskih prispevkov ali kar celi prispevki. Referencam, povzetim po blogu, lahko določimo ton prispevka (pozitivna, nevtralna ali negativna), katero področje podjetja nagovarja (blagovno znamko, organizacijo, odnose s potrošniki itd.), v katerem formatu je bila objavljena (časopis, televizija, revije) in kakšen je doseg teh medijev. Na podlagi teh podatkov in cenika oglasnega prostora v posameznih medijih se lahko oceni denarna vrednost vsake od objav. Vendar pa Holtz in Demopoulos ne priporočata takega načina, saj novinarskemu prispevku pripisuje enako vrednost in pomen kot oglasnemu prostoru (Holtz in Demopoulos 2006, 218).

9.9 Učinek Sherlocka Holmesa

Holtz in Demopoulos si za ponazoritev izposodita načelo Sherlocka Holmesa, ki pravi, da je to, kar ostane po izločitvi vsega nemogočega – ne glede na to, kako malo verjetno se zdi – pravi odgovor. Tako sklepanje lahko organizacije uporabijo tudi pri

merjenju učinkovitosti blogov¹⁶, ki prinesejo posredne rezultate (izboljšanje uvrstitve bloga v spletnih brskalnikih olajša iskanje ter prinese več obiska in večje povpraševanje) in neposredne učinke (preusmeritve z bloga na spletno stran podjetja) (Holtz in Demopoulos 2006, 218–220).

9.10 Strateški pristop k meritvam

Holtz in Demopoulos opozarjata predvsem, da mora biti metoda merjenja izbrana predvsem glede na vnaprej določene cilje bloga ter da mora podjetju zagotoviti ustrezne in uporabne podatke (Holtz in Demopoulos 2006, 220).

10 ORGANIZACIJSKI BLOG KOT SREDSTVO EKSTERNEGA KOMUNICIRANJA

10.1 Organizacijski blog kot sredstvo eksternega komuniciranja

Eden od strateško najpomembnejših razlogov za pisanje korporativnih blogov je njihova **velika kompatibilnost s spletnimi brskalniki**, saj vsaka nova objava na blogu in zunanje povezave na blog izboljšajo uvrstitev v brskalnikih. Po mnenju nekaterih analitikov je visoko mesto v brskalniku Google vredno več kot naslovna zgodba v ugledni reviji. Tudi do nje bo podjetjem bolj pomagala visoka uvrstitev v Googlu kot PR-zgodbe ali celostranski oglas (Scoble in Israel 2006, 23–29).

Dobri korporativni blogi **gradijo zaupanje potrošnikov**, ker organizacije predstavljajo v človeški luči, (potencialnim) potrošnikom pa omogočijo, da spoznajo zaposlene v podjetju, še preden stopijo v fizični stik z njim.

¹⁶ Avtorja to metodo ponazarjata s primerom Paula Woodhousa in blogom »The Tinbasher Blog«, ki je bil eden prvih blogov o izdelkih iz nerjavečih kovin. Woodhouse prav blogu pripisuje zasluge za večjo opaznost in prodajo podjetja, čeprav ni uporabil nobenega orodja za merjenje, s katerim bi lahko to dokazal. V analiziranem času ni uporabil nobenega novega oglaševanja, prav tako na trgu ni bilo nenadnega povečanega povpraševanja po nerjavečih izdelkih, zato sklepa, da je blog zaslužen za povečanje števila naročil in večji ugled izdelkov (Holtz in Demopoulos 2006, 218–220).

Blogi so tudi odlično tržnokomunikacijsko sredstvo, ki predstavnikom podjetja omogoča, da **svoje sporočilo neposredno, hitro in relativno poceni prenesejo ciljnemu občinstvu** – in od njega dobijo neposredne povratne informacije, kar v tradicionalnih medijih ni mogoče (Scoble in Israel 2006, 48). Tudi najmanjša podjetja imajo možnost, da enako kot večja nagovorijo ciljne skupine. Na začetku si morajo sicer bolj prizadevati za to, da jih najdejo in prepoznajo, a dobra vsebina obdrži občinstvo (Scoble in Israel 2006, 48).

Zaradi možnosti komentarjev so blogi medij, ki temelji na dialogu z osebnim pridihom (nefiltrirana komunikacija). Je medij, ki pomaga spreminjati osnovne pogoje komunikacije med strankami (Jüch in Stobbe 2005, 6), zato lahko organizacije bloge popolnoma izkoristijo le, če opustijo »ukazovalno in nadzorovalno« razmišljanje in namesto tega pripravijo ustrezno vsebino, s katero izkažejo razumevanje kupcev. Dobra spletna vsebina, ki prinaša avtentično miselno vodstvo, organizacijo predstavi kot zaupanja in sodelovanja vredno (Meerman Scott 2009, 141).

Pisanje bloga organizaciji omogoča, da prisluhne mnenju ljudi o izdelkih, podjetju ali panogi ter odgovori na vprašanja in komentarje potrošnikov. Rezultat te interakcije je povezanost organizacijo v novo inteligentnejšo in učinkovitejšo mrežo govoric (Scoble in Israel 2006, 44).

Jüch in Stobbe sta prepričana, da lahko blogi dosežejo **učinek množičnih medijev** zaradi medsebojne povezanosti blogosfere, v kateri se novice hitro širijo, dobre uvrstitve blogov pri brskalnikih in dejstva, da tudi novinarji množičnih medijev na blogih iščejo zanimive teme, o katerih bi pisali. S temi mehanizmi blogi dosežejo mrežni učinek, ki tudi posameznikom omogoča, da doseže širše občinstvo, v idealnem primeru pa tudi tradicionalne medije, ki so bili v preteklosti le domena novinarjev in javnih osebnosti (Jüch in Stobbe 2005, 4).

Če so podjetje ukvarja z nišnimi izdelki, verjetno o njem ne bodo pisali glavni mediji, kar pa bodo vsekakor storili drugi nišni blogi, prek katerih bo ciljna skupina dobila

informacije o podjetju in njegovih izdelkih ter povezavo na stran podjetja. Če je bil v preteklosti za podjetja trenutek resnice nakup izdelka v trgovini, zdaj trenutek resnice nastopi, ko kdo na blogu objavi povezavo do spletne strani podjetja (Meerman Scott 2009, 196).

Meerman Scott opozarja tudi na velik pomen najpomembnejših blogerjev na področju, na katerem deluje podjetje. Njihov vpliv je tako velik kot vpliv pomembnih urednikov, zato morajo predstavniki podjetja prebirati njihove bloge, jim pošiljati zanje prilagojene informacije, ponujati možnost pogovorov z vodilnimi v podjetju, testne izdelke itd. (Meerman Scott 2009, 196–197).

Ena od pomembnih razlik med organizacijskimi blogi in sporočili za javnost je način širjenja. Sporočila za javnost pošiljajo piarovci, bloge pa razširjajo ljudje, ki so prispevek prebrali ali prejeli. Ali ga bodo posredovali, pa je odvisno od tega, kako zanimive in vredne se jim zdijo prejete informacije. Blogerske zgodbe ne širijo pošiljatelj, ampak jo posredujejo prejemniki, ki zanimivo novico izjemno hitro razširijo po blogosferi (Scoble in Israel 2006, 101).

Po Scoblovm in Israelovemu mnenju mnogo ljudi velika podjetja in organizacije vidi kot monolite brez duše in kakršnekoli človečnosti. Take predstave lahko dobri korporativni blogi **omilijo in izboljšajo percepcijo podjetja** v javnosti, kar vpliva tudi na vzdušje in motivacijo zaposlenih ter zmožnost podjetja, da pritegne nove nadarjene delavce (Scoble in Israel 2006, 9–13).

Podjetja lahko na blogih potencialnim kandidatom svetujejo tudi o prijavi za delo v podjetju in tako demistificirajo celotni **proces zaposlovanja** (Scoble in Israel 2006, 21).

Organizacijam lahko pri kriznem komuniciranju pomagajo **t. i. krizni blogi**, zaradi katerih se lahko organizacije hitro in učinkovito odzovejo na krizno stanje ter tako zmanjšajo škodo. Omogočajo tudi poslušanje mnenj in pogovore s ciljnimi skupinami,

kar lahko zmanjša napetosti in olajša delovanje organizacije v kriznih časih (Scoble in Israel 2006, 197–199).

10.2 Pomen in vrednost organizacijskih blogov v eksternem komuniciranju

Različni avtorji blogom v poslovnem svetu pripisujejo različno stopnjo pomembnosti in revolucionarnosti. Scoble in Israel sta prepričana, da so blogi kot orodje tržnega komuniciranja revolucionarnega pomena. Ne da se jih ustaviti in so nekaj, kar je spremenilo ravnotežje med podjetji in okoljem, v katerih ta delujejo (Scoble in Israel 2006, 228). Več manjših naključij je pripeljalo do revolucionarnih implikacij blogov tudi v marketingu, podpori kupcem, internim komunikacijam, odnosih z vlagatelji, razvoju izdelkov in celo v razvojnem oddelku (Scoble in Israel 2006, 25).

Nasprotno Shel Holtz svari pred precenjevanjem pomembnosti blogov. Vidi jih kot enega od mejnikov spletnega komuniciranja in smiselno nadaljevanje v kronologiji spletnih dejavnosti. Bloge so nadaljevanje e-mesečnikov, in čeprav so pomembno in nepovratno spremenili komuniciranje, njihov pomen ni tako megalomanski, kakor bi radi prikazali najbolj navdušeni blogerski oznanjevalci (Scoble in Israel 2006, 110).

Debbie Weil je prepričana, da korporativni blogi dopolnjujejo že obstoječe tržnokomunikacijske kanale. Ponujajo nove možnosti za ustvarjanje govoric o podjetju oz. blagovni znamki, ustvarjanje zvestobe uporabnikov in močnejše blagovne znamke (Weil 2006, 54).

Čeprav se Tony Bloomberg zaveda številnih prednosti korporativnih blogov, trdi, da je »pisanje blogov le še eno od marketinških orodij. Če želimo, da je učinkovito, morajo biti blogi vključeni v odličen marketinški načrt. Če na bloge pogledamo z vidika podjetij – ali so blogi njihovi rešitelji, in če jih podjetja ne uporabljajo, ali bodo propadla – mislim, da ne.« (Scoble in Israel 2006, 95)

Novih trendov se zaveda tudi Trevor Cook iz podjetja Jackson Wells Morris, ki je specializirano za odnose z javnostmi: »Pisanje blogov in uporaba podcastov ponujata vznemirljive možnosti komuniciranja. Hkrati pa ne moreta popolnoma nadomestiti že

obstojećih medijev niti spremeniti tradicionalne vloge odnosov z javnostmi. [Blogi in podcasti] podjetjem omogočajo neposredno komuniciranje z občinstvom – brez posrednikov in omejitev tradicionalnih medijev.« (Scoble in Israel 2006, 107)

10.3 Organizacijski blogi v prihodnosti

Weilova predvideva, da bodo korporativni blogi še naprej del blogosfere. Označevali bodo prostor, v katerem bodo pravila mogoče manj stroga, ostrost pa ne bo najpomembnejša lastnost. Veliko korporativnih blogov bo narejenih zaradi promocije, bodo manj kontroverzni in zato v nekaterih pogledih manj privlačni za bralce kot osebni blogi. Postali pa bodo nov marketinški medij, za katerega ne moremo predvideti, kako zvest bo kot marketinško orodje pravzaprav ostal izvirnemu duhu pisanja blogov (Weil 2006, 148).

Na vprašanje o korporativnih blogih v prihodnosti Pat Cleary odgovarja, da bo veliko blogov – korporativnih in osebnih umrlo naravne smrti. »To je darvinizem! /.../ Dobri blogi bodo preživeli, slabi pa bodo omagali. Tudi nekateri dobri blogerji se utrudijo in prenehajo blogati.« (Weil 2006, 148) Nihče ne dvomi, da blogi kot orodje tržnega komuniciranja v prihodnosti ne bodo več obstajali, vsekakor pa bodo doživeli evolucijo.

Najočitnejši korak v evoluciji je razvoj mikroblogov in mikroblogerske platforme **Twitter**, ki je v zadnjem letu doživela izjemno rast. Januarja 2009 so uporabniki na dan objavili 2,4 milijona prispevkov, oktobra 2009 pa je ta številka znašala že 26 milijonov (Marketing Magazin 2009b).

Twitter omogoča 140 znakov dolge objave, imenovane »tweet«. Namen Twitterja so hitre in kratke objave, s katerimi uporabniki odgovorijo na vprašanje »Kaj se dogaja?« (Meerman Scott 2009, 243). Uporabniki Twitterja lahko izberejo, komu bodo sledili – od družinskih članov do različnih strokovnjakov iz tujine. Zaradi omejitve dolžine prispevka uporabniki objavijo informacijo, ki je pomembna za hitro obveščanje njihove mreže, a je bolj zgoščena kot prispevek na blogu in bolj

neformalna kot e-pošta. Ker je mogoče nov prispevek objaviti prek spleta ali mobilnega telefona, so lahko uporabniki praktično vedno priključeni na Twitter, zato so prispevki tam veliko pogostejši kot na blogih (Meerman Scott 2009, 243–244).

Uporabnost Twitterja tudi za marketinške namene so opazile številne organizacije. Od 100 najuspešnejših podjetij v ZDA jih je kar 54 % dejavnih na Twitterju. 32 % jih piše korporativne bloge, 29 % pa jih dejavno deluje na straneh družbene mreže Facebook (Marketing Magazin 2009a).

Veliko strokovnjakov socialnih medijev se sprašuje, ali bodo mikroblogerske platforme nadomestile bloge. Twitter zaradi preprostosti in hitrosti nadomešča predvsem številne osebne bloge (Sutton 2009), a po mnenju številnih strokovnjakov ne bo prevzel vloge korporativnih blogov, saj so blogi in mikroblogerske platforme pravzaprav dopolnjujoča se marketinška orodja. Lex Luthor ugotavlja, da podjetja na Twitterju mnogokrat objavijo spletne povezave do promocijskih ponudb, objavljenih na spletnih straneh podjetja ali blogih podjetij. To sta tudi mesti, ki sta domena in last organizacije, ki si želi, da bi tam potekala dejavnost in kamor organizacije tudi želijo usmeriti potencialne kupce (Lockard 2009).

Objava na Twitterju zahteva bistveno manj časa kot pisanje prispevka na blogu (Fleet 2009) in je odlično orodje zaradi hitrosti, vzpostavljanja neposrednih povezav s potencialnimi kupci in širjenja govoric. Blogi pa omogočajo bolj poglobljeno vsebino, ki dlje ostane v spominu občinstva kot prispevek na Twitterju, a zato zahtevajo dolgoročnejšo predanost organizacije (Weiss v Fleet 2009).

V preteklih letih so se zelo razvili tudi drugi družbeni mediji (Facebook, YouTube, Flickr itd.). Vse več podjetij jih uporablja kot marketinška orodja in jih združuje v **integrirane spletne kampanje**, sestavljene iz številnih raznolikih marketinških kanalov, ki jih ponuja internet – od spletne strani, spletnih pasic, SEO in uporabe družbenih medijev do e-pošte in pisanja blogov. Tudi na spletu je izjemno pomembno, da sta sporočilo in slog komunikacije po različnih spletnih kanalih

enotna, da vsi dajejo usklajeno sporočilo. V nasprotnem primeru bo razvodenelo in bistveno zmanjšalo učinkovitost kampanje (Schossow 2009).

Tudi v prihodnosti pa bo ostalo izjemno pomembno nenehno spremljanje delovanja in mnenj posameznikov na družbenih medijih – kaj posamezniki objavljajo v tweetih, na profilih na Facebooku, kakšne fotografije objavljajo na Flickrju, o čem pišejo na blogih. Organizacije bodo morale spremljati tudi celotno družbeno medijsko pokrajino in nenehno preverjati, katere družbene medije uporabljajo njihove ciljne skupine in kako s temi mediji ustrezno informacijo najbolj optimalno prenesti do ciljnih skupin (Sundar 2008).

11 UVOD V PRAKTIČNI DEL

V zadnjih letih različne oblike spletnega komuniciranja pogosto dopolnjujejo spletne strani filmskih festivalov po vsem svetu, ki obiskovalcem ponujajo prijavo na e-novice, RSS, podcaste in bloge (Berlinale, La Biennale di Venezia, Cannes Festival, Tribeca Film).

Leta 2007 je prvi neuradni festivalski blog pripravil tudi Kino Otok. Takrat je gostoval na spletnem mestu Obala.net ter uporabljal platformo in obliko te spletne strani, od drugih blogov pa se je razlikoval le po nazivu avtorja (»kino-otok«). Blog Kina Otok 2007 je imel le šest prispevkov, ki pa so bili izjemno brani: najbolj brani prispevek je imel kar 833 obiskov, najmanj obiskani pa 328¹⁷ (Obala Net).

Prvi uradni slovenski blog filmskega festivala je bil blog 19. Ljubljanskega filmskega festivala LIFFe leta 2008. Gostoval je na uradni spletni strani festivala, avtor prispevkov pa je bil njegov direktor Simon Popek. Tudi 20. LIFFe je spremljal festivalski blog, s katerim so organizatorji želeli »razkriti zanimivo zakulisno dogajanje festivala«, zato so različni avtorji, »ki so kakor koli povezani s filmom in

¹⁷ Podatki o obiskanosti prispevkov so z dne 9. 5. 2010.

festivalom: filmski kritiki in poznavalci ter ustvarjalci, ljubitelji filma, člani organizacijske ekipe festivala« (LIFFe) vsak dan pripravili prispevek, povezan s Ljubljanskim filmskim festivalom (LIFFe).

V svetu filmskih festivalov blogi torej niso redkost, vendar nisem našla nobene akademske analize ali študije primera tovrstnih blogov, zato bom v praktičnem delu diplome poskušala uradni blog festivala Kino Otok umestiti v teoretične koncepte, predstavljene v prvem delu diplome. Izbrani blog bom analizirala tudi s strežniškimi statističnimi podatki, ki jih je evidentiral program Google Analytics, spletno analitično orodje, ki ponuja bogat vpogled v promet na spletnem mestu (Google Analytics).

Z umestitvijo v teoretske koncepte in analize strežniških statističnih podatkov bom poskušala ugotoviti, ali je blog »The Fish Can« dosegel zastavljene komunikacijske cilje.

12 PREDSTAVITEV FILMSKEGA FESTIVALA KINO OTOK – ISOLA CINEMA

Filmski festival Kino Otok – Isola Cinama je zaživel maja 2004 kot »festival kinematografij Afrike, Azije, Latinske Amerike in vzhodne Evrope« (Kino Otok). Eno njegovih glavnih načel je neposredno srečevanje ustvarjalcev in obiskovalcev ob filmski umetnosti v sproščenem vzdušju, zato si organizatorji vsako leto prizadevajo pripeljati čim več različnih ustvarjalcev prikazanih filmov, ki so obiskovalcem na razpolago ves čas festivala (Kino Otok).

Leta 2008 je bil Kino Otok zaradi pomanjkanja finančnih sredstev odpovedan (Multimedijski portal RTVSLO 2008), zato je bila njegova peta izvedba festivala na sporedu leto dni pozneje, ko se je festival vrnil v novem, septembrskem terminu (Kino Otok).

Uradni program festivala sestavlja več različnih delov. Sekcija Trgatev je tekmovalni program festivala, v katerem se za nagrado občinstva potegujejo izbrani filmi z vsega

sveta, glavna nagrada pa prinaša odkup filma za kinematografsko distribucijo po Sloveniji. Sekcija Prijatelji strokovnim sodelavcem Kina Otok omogoča, da na festival pripeljejo izbrane avtorje in filme. Programska sekcija Video na plaži vključuje kratke filme mladih še neveljavljenih filmskih ustvarjalcev. Kino Otok 2009 je predstavil tudi sekcijo Odprti Otok s filmi, ki z različnimi pogledi, poetiko in estetiko prikazujejo zgodbe z vsega sveta, in posebno programsko sekcijo Doku-fokus, sestavljeno iz dokumentarnih filmov z aktualno družbeno problematiko. Festival ni pozabil niti na najmlajše, zato je skupaj z Animateko pripravil sekcijo otroških animiranih filmov z naslovom Otoška Animateka (Kino Otok).

Poleg projekcij pod okriljem festivala Kino Otok poteka tudi filmska delavnica Vesela Kamera, na kateri mladi ustvarjalci pod mentorstvom gostov spoznavajo praktične in teoretične vidike filmskega ustvarjanja in na koncu predstavijo svoje kratke filme. Vsi cineasti se lahko v sklopu Silvanove kino šole udeležijo predavanj in projekcij največjih slovenskih filmskih mojstrov. Ob večerih na Obali poteka pester spremljevalni kulturni program, na katerem se predstavljajo različni umetniki (Kino Otok).

13 PREDSTAVITEV URADNEGA BLOGA FILMSKEGA FESTIVALA KINO OTOK – ISOLA CINEMA

13.1 Namen, cilji, sporočilo in ciljna publika bloga Kina Otok

Namen bloga Kina Otok je dopolnjevati spletno stran in s pogledi prostovoljcev pokazati še drugo plat festivala (dogajanje za kulisami). Glavni cilj je skupaj z drugimi komunikacijami Kino Otok predstaviti kot drugačen, odprt, sproščen in pester festival ter navezati dialog s ciljnimi skupinami.

Glavno sporočilo, ki ga je želel posredovati blog, je bilo opredeljeno kot: Kino Otok je odprt, pester in zanimiv filmski festival, ki ponuja filme odličnih ustvarjalcev, ki brez tega festivala ne bi bili na ogled, poskrbi pa tudi za mnogo spremljevalnih dejavnosti in delavnic.

Primarna ciljna publika bloga je bila ciljna publika festivala Kino Otok¹⁸, kot sekundarna ciljna skupina pa so bili opredeljeni blogerji in novinarji, ki v tradicionalnih in spletnih medijih pišejo o filmih, kulturi, kulturnih in družabnih dogodkih.

13.2 Struktura bloga

Naslov oz. ime uradnega bloga Kina Otok »The Fish Can« je motivacijski stavek prostovoljcev, ki so soustvarjali 5. Kino Otok. Festival je začel nastajati med kampanjo Baracka Obame za ameriškega predsednika, ki je za slogan izbral »Yes, we can!« in fraza je hitro postala del popularne kulture tudi v Sloveniji. Zaščitni znak Kina Otok je jata ribic, zato se je slogan preoblikoval v »The Fish Can«.

Pod naslovi blogov so pogosto bolj **opisni podnaslovi**, ki obiskovalcu pojasnjujejo, kakšna bo vsebina prispevkov na spletni strani (Holtz in Demopoulos 2006, 13). Podnaslov bloga Kino Otok navaja, da je The Fish Can »Blog filmskega festivala Kino Otok – Isola Cinema«, dodatni opis v stranskem stolpcu pa razlaga tudi naslov bloga: »Ribja konzerva? Kjer so koncentrirane in konzervirane zabavne, nenavadne, nepričakovane in zanimive ribje dogodivščine, ki spremljajo Kino Otok. ali Ribice zmorejo? Zapisi entuziastičnih in optimističnih prostovoljskih Ribic, ki plavajo nepozabnemu festivalu naproti. Oboje! Čaka te koncentrat najboljših dogodivščin entuziastičnih Ribic! Gremo plavat!« (The Fish Can).

Prispevki oz. članki so vsebina bloga. Označeni so z datumi in prikazani v obratnem kronološkem redu (Holtz in Demopoulos 2006, 13). Od 35 prispevkov je bil prvi objavljen 8. avgusta 2009 (oz. en mesec pred začetkom filmskega festivala), predstavlja pa glavni namen bloga njegove pisce. Blog se je končal 17. septembra, tri

¹⁸ Glavna ciljna skupina Festivala Kino Otok – Isola Cinema so prebivalci Obale in ljubitelji (zahtevnejših) filmov iz vse Slovenije.

dneve po koncu festivala, vključuje pa odzive in razmišljanja filmskih gostov v zvezi z njihovim obiskom festivala.

Vsebina prispevkov je različna, a vedno povezana s festivalom. Med drugim opisujejo dogajanje v zakulisju, spomine na prejšnje filmske festivale, pogovore z obiskovalci, opise predvajanih filmov in uradno himno festivala, napisani pa so v pogovornem in neformalnem slogu. Vključujejo tudi povezave na druge spletne strani in se tako poskušajo vključiti v blogosfero.

Komentarji so po mnenju številnih avtorjev ključna značilnost blogov, ki omogoča interaktivnost z bralci. Čeprav je glavni namen korporativnih blogov dvosmerna komunikacija med organizacijo in bralci, ima veliko organizacijskih blogov le malo komentarjev, ki so veliko odvisni od vsebine prispevkov. Organizacije, ki na blogih objavljajo vsebino, ki ni osredotočena na izdelke ali same organizacije, imajo po navadi več komentarjev kot tiste, ki bloge uporabljajo le za organizacijska obvestila ali promocijo izdelkov (Snell 2009).

Na blogu Kina Otok so obiskovalci pustili štiri komentarje; prvi je izražal veselje obiskovalcev, da se je festival vrnil v Izolo, drugi je opisoval prvi obisk filmske predstave malega 2-letnega Miha, tretji komentar je bila poizvedba, kje obiskovalci še lahko vidijo kratke filme, ki so se vrteli na plaži ob svetilniku, četrti obiskovalec pa je spraševal o natančnejši vsebini filma.

Eden od razlogov za manjše število komentarjev je bila tudi napaka v programski opremi, ki je sprva onemogočala njihovo dodajanje. Ko je bila napaka odpravljena, je blog dobil prve komentarje obiskovalcev. Prispevki so večinoma opisovali sicer pestro dogajanje na festivalu, vendar takšna vsebina ne spodbuja veliko protiargumentov, zato ima manjše možnosti za razvoj pestre razprave.

The Fish Can ima poleg osrednjega dela s prispevki tudi **stranski stolpec**, v katerem so opis bloga, rubrika Ribji poliglott (oz. spletna aplikacija Google translate), objave

na mikroblogerski platformi Twitter, seznam povezav na strani partnerjev Kina Otok, možnost prijave na RSS in komentarje, kratek animirani film o morski zvezdi, prikaz kategorij in arhiv.

V **arhivu** so prispevki razvrščeni po mesecu nastanka (avgust in september), vsebinsko pa v **kategorije**, ki omogočajo iskanje prispevkov tudi glede na temo.

Analizirani blog vsebuje kategorije »Mineštra«, »Filmsko«, »Za kulisami«, »Povedali so« in »Osebnost« (The Fish Can). »Miništra« vsebuje opise raznovrstnih dogodkov, ki spremljajo Kino Otok in niso neposredno povezani s predvajanimi filmi. Kategorijo »Filmsko« sestavljajo prispevki o predvajanih filmih in njihovih avtorjih, »Za kulisami« pa so obiskovalci našli opise dogodkov, ki so njihovim očem sicer skriti, in tako dobili boljši vpogled v zakulisje festivala (npr. prispevek Pogled iz projecirnice).

Največ prispevkov je v kategorijah »Miništra« in »Filmsko« (v vsaki po 14), sledijo pa »Za kulisami« (šest prispevkov), »Povedali so« (dva prispevka) in »Osebnost« (ena objava). Isti prispevki so namreč vključeni v več različnih kategorij, ker lahko obravnavajo več različnih tem, ki jih lahko razvrstimo v različne kategorije.

Obiskovalci lahko prispevke iščejo tudi z iskalnikom, s funkcijo RSS pa se lahko naročijo na objave in brez težav sledijo vsem spremembam na blogu. Spletna aplikacija ShareThis po drugi strani omogoča preprosto objavljanje prispevkov na različnih družbenih mrežah.

13.3 Uporabljena blogerska platforma

Na spletu je na voljo več blogerskih platform, ki omogočajo hitro urejanje blogov. Ker so prostovoljci festivala za komuniciranje uporabljali e-pošto in pripomoček Google Groups, je tudi blog narejen na platformi Blogger, ki deluje v sklopu aplikacij Google. Blogger je tudi preprost za uporabo, ponuja brezplačne domene in možnost, da z lahkoto piše več piscev, ki jih izbere urednik. Avtorjem ponuja vrsto različnih predlog, ki omogočajo veliko prilagajanje oblike in vsebine, dodajanje raznovrstnih

pripomočkov in komentarjev, bralcem pa omogoča enostavno spremljanje bloga (Blogger).

13.4 Oblika bloga

Oblika bloga je skladna z drugimi tržnocomunikacijskimi elementi Kina Otok. Naslovna pasica je podobna naslovni pasici uradne spletne strani ter vključuje odtenke barv in motive, ki so uporabljeni tudi na plakatih, letakih in drugem promocijskem gradivu.

13.5 Načini promocije bloga

Blog se je promoviral predvsem prek uradne spletne strani Kina Otok, na kateri so bili v stranskem stolpcu objavljeni naslovi in povezave na zadnjih devet prispevkov. V spodnjem kotu je bila navedena tudi celotna povezava na Kino Otok.

Povezave na različne prispevke na blogu in spletni strani so bile objavljene tudi na platformi Twitter, kjer je kratek uvodni stavek napovedal vsebino povezave.

Pred festivalom so obvestilo s kratko predstavitevijo bloga Kina Otok dobili tudi oboževalci Kina Otok na družbeni mreži Facebook, kjer so se tudi v nadaljevanju sporočila vedno končala s povezavo na spletno stran in uradni blog festivala.

14 ANALIZA BLOGA THE FISH CAN

14.1 Umestitev v teoretične koncepte

14.1.1 Dejavniki, od katerih je odvisen uspeh bloga

Lewisovo poročilo opredeljuje štiri glavna področja, od katerih je odvisen uspeh bloga (LEWIS 2007, 18), zato bom z Lewisovim modelom poskušala analizirati dejavnike, ki so vplivali tudi na blog Kina Otok. Ti se razlikujejo tudi med različnimi panogami (Lewis 2007, 18), zato se bom osredotočila predvsem na tiste, ki so po mojem mnenju vplivali na uspeh bloga.

V organizaciji na uspeh bloga vplivajo **transparentnost organizacije** oz. njena sposobnost in pripravljenost, da zunanjemu svetu razkrije notranje informacije (LEWIS 2007, 18). Festival Kino Otok odlikuje velika preglednost bistvenih področij delovanja, saj je njegov obstoj veliko odvisen od prostovoljcev, zato je odprta kultura zanj bistvenega pomena.

Visoko raven in hitro sprejemanje inovacij, ki vplivata na hitrejše posredovanje novic in boljše sprejemanje bloga v sami organizaciji (LEWIS 2007, 18), je filmski festival Kino Otok dokazal leta 2007 z neformalnim blogom, ki je gostoval na spletnem mestu Obala.net. Imel je manjše število dobro branih objav, in v tem smislu je bil tako uradni festivalski blog »The Fish Can« le razširitev in uradna nadgradnja starega bloga.

Na slovenskem filmskem prizorišču ima **glavno vlogo oz. (miselno) vodstvo na trgu**, ki vpliva na to, da ciljna skupina hitreje najde blog (LEWIS 2007, 18), Ljubljanski filmski festival LIFFe, ki ima daljšo tradicijo, več festivalskih dni in večji obseg predvajanih filmov. Filmski festival Kino Otok je med filmskimi ljubitelji relativno dobro poznan filmski festival, največjo podporo pa ima na Obali. Opredelila bi ga lahko kot **relativno dobro poznano blagovno znamko**.

Filmski trg je z nenehnimi novostmi, pestrostjo in številnim občinstvom odličen primer trga, ki ponuja izjemno vsebinsko pestrost in izboljšuje možnosti za uspeh bloga (LEWIS 2007, 18). Na spletu so številni blogi, ki vključujejo filmske kritike, svoj blog ima tudi filmski festival LIFFe, spletni mesti kinematografov Kolosej (Kolosej) in Tuš (Planet Tuš) obiskovalcem ob opisu filmov omogočata komentiranje. Blog Kina Otok torej nagovarja **ciljne skupine**, ki že poznajo tako komuniciranje.

Zelo pomemben dejavnik je tudi odnos **ciljne skupine oz. občinstva** do organizacije, ki piše blog (LEWIS 2007, 18), ki je v primeru Kina Otok pozitiven. Večina filmskih ljubiteljev in prebivalcev Obale je pozdravila vrnitev festivala v Izolo, kar je izrazil anonimni komentator na blogu: »Vesel sem, da je letos kino otok spet nazaj,« (The

Fish Can) in dokazal naziv osebnost meseca septembra, ki so ga direktorici festivala Loreni Pavlič podelili bralci Primorskih novic (Livade.net 2009).

Za uspešen blog je nujno zavedanje, kakšne **informacije so zanimive** oz. nujne za občinstvo; večja ko je potreba po informacijah, večji je uspeh bloga (LEWIS 2007, 18). Blog Kina Otok ni bil zasnovan kot glavni vir informacij o festivalu (to funkcijo je imela uradna spletna stran), ampak je bil zasnovan kot spletno stran dopolnjujoč vir informacij, katerega namen je bil z zanimivimi utrinki, razgovori z gosti in dogajanjem v zaodrju predstaviti še manj formalno plat festivala.

Zaradi take funkcije bila edina neposredna **konkurenca** le rubrika »Aktualno« na uradni spletni strani, ki vključevala poročila o zanimivih dogodkih na Kinu Otok in s katero je blog tekmoval za pozornost občinstva. Vendar je tudi v tem primeru bolj kot konkurenčnost prevladalo načelo simbioze: na vhodni strani uradnega spletnega mesta so bile objavljene povezave do uradnega bloga Kina Otok, številni prispevki na blogu pa so vključevali povezave na uradno spletno mesto. Sekundarna konkurenca uradnemu festivalskemu blogu so bile različne novičarske strani, ki pa so prispevke o neformalnem dogajanju na Kinu Otok objavljale manj pogosto kot »The Fish Can«.

Analiza dejavnikov okolja, v katerem je deloval blog Kina Otok, kaže, da gre za okolje, ki je izjemno naklonjeno delovanju tovrstnih spletnih medijev.

14.1.2 Umestitev bloga »The Fish Can« v različne klasifikacije

Avtorji so organizacijske bloge razvrstili glede na različne dejavnike, zato bom uradni blog Kina Otok poskušala umestiti v različne sheme oz. klasifikacije blogov.

14.1.2.1 Klasifikacija glede na vsebino

Po klasifikaciji, ki sta jo predstavila Ma in Zhang, lahko blog Kina Otok uvrstim med bloge dogodkov, ki občinstvu predstavljajo in prenašajo informacije o dogodkih v podjetju oz. organizaciji (Ma in Zhang 2007, 120). Po mnenju Weisove v to kategorijo spada tudi konferenčni blog, ki bi ga lahko primerjala z blogom filmskega

festivala Kino Otok, ki je poskušal ujeti vzdušje dogodka, opisati neformalne dejavnosti ter podati fotografije udeležencev in detajle s prizorišča (Weil 2006, 59).

14.1.2.2 Klasifikacija glede na vsebino, ciljno skupino in namen

Teoretik Fredrik Wackå definira šest različnih vrst korporativnih oz. organizacijskih blogov. Čeprav se zaveda, da lahko organizacije ustvarjajo bloge, ki so hibrid več kategorij, je prepričan, da je tudi pri takšnih hibridih ena vrsta bolj izražena (Wackå 2004).

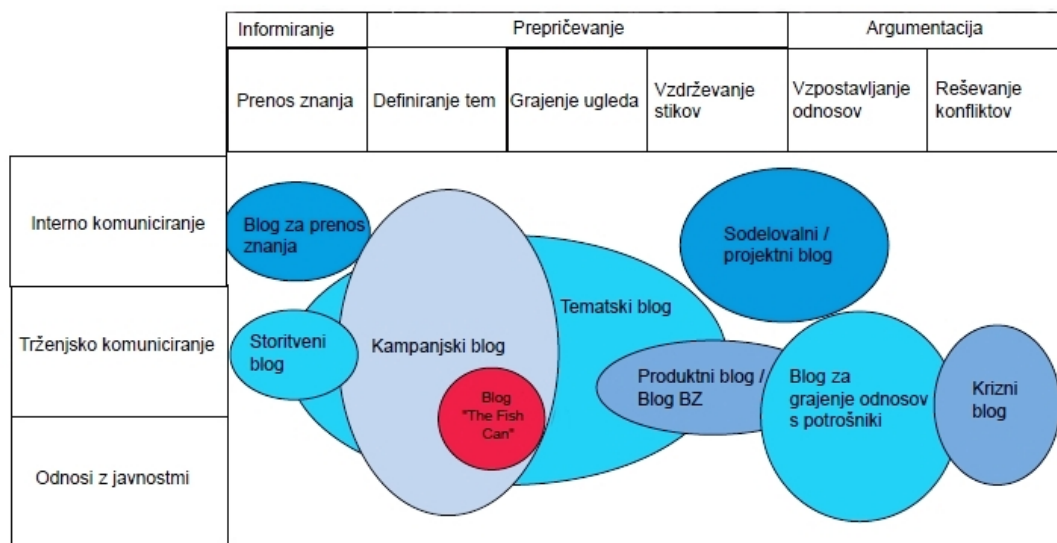
Glede na njegovo klasifikacijo lahko blog »The Fish Can« umestim med bloge za znamčenje, saj je namen Kino Otok predstaviti kot odprt, pester in zanimiv filmski festival. Blog je bil namenjen vsem (potencialnim) obiskovalcem filmskega festivala, hkrati pa tudi piscem drugih relevantnih blogov in novinarjem, ki v spletnih in tradicionalnih medijih pišejo o filmih in kulturi: torej vsem osebam in organizacijam, ki so neposredno povezane s pišočo organizacijo, oz. tistim, ki jim je namenjen izdelek ali storitev (Wackå 2004).

14.1.2.3 Klasifikacija glede na strateške cilje bloga

Zerfass je korporativne bloge klasificiral glede na strateške cilje. Na eni osi klasifikacijske sheme je komunikacijski cilj, na drugi osi pa so definirani ciljne skupine oz. oddelki, ki naj bi ustvarjali blog.

Glede na dano klasifikacijo blog Kino Otok zaradi relativno kratkega trajanja spada v kategorijo kampanjskih blogov (glej Sliko 14.1), ki so del komunikacijskih kampanj določenih izdelkov ali storitev ter delujejo kot komunikacijska platforma med zainteresirano javnostjo in avtorji bloga (Parsek 2007).

Slika 14.1: Umestitev bloga The Fish Can glede na strateške cilje bloga



Glavni namen je prepričevanje oz. definiranje tematik, ki so pomembne za potrošnike, ki jih lahko organizacija s pisanjem bloga ustrezno nagovori in potrošniku ponudi rešitev njegovega problema, ob dobri izvedbi pa lahko tudi poveča ugled predstavljene tržne znamke (Parsek 2007).

Glavna tema bloga »The Fish Can« so bili neformalni dogodki, ki bi lahko zanimali obiskovalce filmskega festivala. Prav tako med festivalom hkrati poteka več dogodkov, zato je nemogoče obiskati vse, prebiranje bloga pa je v tem primeru lahko odlična alternativa. Prav tako obiskovalci nimajo dostopa do nekaterih delov festivala, kjer je prav tako zanimivo.

14.1.2.4 Klasifikacija glede na pisce in fokus

Avtorji v to klasifikacijo vključujejo le bloge s širšim časovnim okvirom delovanja, kajti prepričani so, da kampanjski blogi poskušajo izkoristiti moč blogosfere le za zelo poseben cilj in zgolj v omejenem časovnem okviru. Manjše občinstvo in omejen obseg kampanjskih blogov namreč omejujeta potencialni učinek, ki ga ponujajo blogi kot komunikacijski kanali, zato morajo biti pravi korporativni blogi trajnejši, usmerjeni navzven in morajo vplivati na mnenja bralcev (LEWIS 2007, 8).

Zaradi krajšega delovanja bloga Kina Otok ne morem nedvoumno umestiti v to klasifikacijo. Glede na zastavljeni način upravljanja bloga bi ga ob širšem časovnem okviru delovanja lahko vključila v kategorijo blogov podjetja, ki jih ureja več zaposlenih, ki prihajajo iz različnih oddelkov in prostovoljno pišejo prispevke. Pri tem imajo popolno svobodo, zato opisujejo tako nove produkte kot tudi manj formalne plati svojega dela, s čimer predstavijo predvsem kulturo podjetja (LEWIS 2007, 8).

14.1.3 Način upravljanja korporativnih blogov

Holtz in Demopoulus poudarjata, da je izbira piscev bloga odvisna predvsem od namena bloga, in ker sta bila glavna namena bloga »The Fish Can« dopolnjevanje spletne stani in bolj neformalna predstavitev filmskega festivala Kino Otok, so bili številni prostovoljci, ki so soustvarjali festival, najprimernejša izbira za pisce.

Blogerska platforma Blogger.com je vsem prostovoljcem, ki imajo e-pošto na platformi Gmail, omogočala preprosto pisanje prispevkov, in administrator jih je k temu tudi pozval. V začetnem obdobju bloga sta se poleg administratorja za pisanje bloga odločila le dva pisca, ki sta prispevke pisala na podlagi lastnih preferenc in brez pošiljanja prispevka v potrditev administratorju, pod prispevki pa sta bila podpisana s svojim imenom.

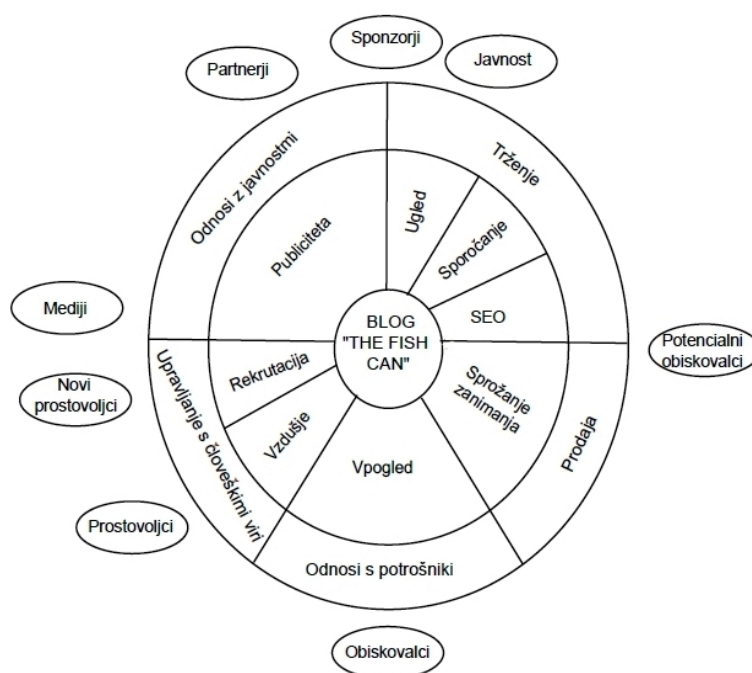
Glede na klasifikacijo Ma in Zhanga, ki opredeljujeta tri načine upravljanja blogov (centralizirani, razpršeni in mononačin), bi začetno obdobje treh piscev lahko umestila med razpršeno upravljanje bloga, za katerega je značilno, da ga piše nekaj piscev, ki imajo možnost neposredne objave, prispevke pa pišejo na podlagi lastnih preferenc (Ma in Zhang 2007, 121).

Med samim festivalom pa je blog urejal in pisal le administrator, podpisan kot Kino Otok. Tako upravljanje bloga spada v mononačin, ki opredeljuje tiste korporativne bloge, ki jih piše in upravlja ena oseba, in to pod imenom podjetja (Ma in Zhang 2007, 121).

14.1.4 Opredelitev deležnikov in ciljev organizacijskega bloga

V shemi Lewisovega poročila so potencialni cilji in deležniki dolgoročnega bloga predstavljeni v »kolesu vrednosti pisanja blogov«. Zaradi časovno omejenega delovanja bloga Kina Otok v kolo ne morem vključiti vseh dejavnikov, a bom zaradi velike analitične vrednosti kolo poskušala aplicirati tudi na moj primer in ustvariti »kolo vrednosti pisanja bloga Kina Otok« (glej sliko 14.2).

Slika 14.2: Kolo vrednosti pisanja bloga Kina Otok in deležniki



Čeprav glavni namen bloga ni bil delovanje na področju **upravljanja človeških virov**, je s svojim delovanjem organizacijski ekipi izkazal zaupanje, kajti prispevek na blogu je lahko napisal vsak prostovoljec, ki je imel odprt račun na Gmailu. Tako je blog posredno vplival na vzdušje v podjetju, a vendar je večji del tega potenciala ostal neizkoriščen, saj se večina prostovoljcev za pisanje ni odločila.

Namen bloga prav tako ni bila rekrutacija, niti ni bil na to temo napisan noben prispevek, a blog ostaja na spletu tudi po koncu festivala. Potencialnim prostovoljcem tako ponuja vpogled v zakulisje, hkrati pa poskuša predstaviti tudi sproščeno in odprto kulturo festivala.

Blogi, ki dlje delujejo v blogosferi, so lahko tudi odlično **sredstvo upravljanja odnosov s potrošniki**, saj ponujajo platformo za dialog o novih idejah in produktih ter možnost opredeljevanja mnenj in preferenc potrošnikov (LEWIS 2007, 10). V primeru bloga »The Fish Can« so bili komentarji manj pogosti, a so med drugim pokazali, da je občinstvo veselo, da se je Kino Otok vrnil v Izolo, pokazala se je tudi želja po predvajanju kratkih filmov na drugih lokacijah in ob drugem času.

Prav tako lahko dlje trajajoči blogi gradijo skupnost (LEWIS 2007, 10), vendar je bil blog Kina Otok aktiven premalo časa ter imel premalo zvestih bralcev in komentatorjev, da bi mu lahko pripisala vzpostavljanje skupnosti.

Blogi so tudi **podpora marketingu**, saj tovrstno pisanje nakazuje odprto organizacijo, ki želi stopiti v dialog s svojim okoljem (LEWIS 2007, 10). Ta učinek bi lahko pripisala tudi blogu Kina Otok, ki je želel sporočiti, da je festival odprt, sproščen in poln zanimivih dogodkov. Zagotavlja tudi dobro optimizacijo in relativno dobro uvrstitev v spletnih brskalnikih. Po dobrih sedmih mesecih od zadnjega prispevka¹⁹ je bil The Fish Can pri iskani besedni zvezi »Kino Otok« v brskalniku Google 13. zaporedni zadetek, v brskalniku Bing se ne pojavi med prvimi 100 najdenimi stranmi, v brskalniku Yahoo pa je bil drugi. Istega dne se ob iskani besedni zvezi »Kino Otok blog« povezava na uradni blog v brskalniku Google pojavi na prvem mestu, v brskalniku Yahoo kot šesti zadetek, v brskalniku pa Bing ga ni med prvimi 100 zadetki.

Osnovno kolo vrednosti pisanja blogov opredeljuje tudi učinke pisanja blogov na področju **odnosov z javnostmi**, kajti blogi pridobijo publiciteto zaradi preprostega dostopa do podatkov, omogočajo lažje lobiranje, ker ponujajo platformo za sporočanje stališč, zaradi mrežnih značilnosti pa so tudi odlično orodje za lažje

¹⁹ Podatki zapisani 12. aprila 2010.

vzpostavljanje povezav (LEWIS 2007, 10). V primeru bloga The Fish Can ne morem govoriti o učinku lobiranja in mreženja, lahko pa mu pripišem učinek neposrednega komuniciranja z obiskovalci festivala, kar se je pokazalo tudi v nekaj komentarjih na blogu. Blog Kina Otok je bil premalo vključen v slovensko blogersko sceno (ni poskušal vzpostavljati odnosov z blogerji in ustreznimi novinarji), da bi lahko trdila, da je bistveno vplival na odnose z njimi.

Korporativni blogi imajo lahko tudi neposreden vpliv na **prodajo podjetja**, kajti z dejavnim sodelovanjem in dobrim ugledom v blogosferi sprožajo povpraševanje strank, prodajnim menedžerjem omogočajo, da širijo enotno sporočilo, medtem ko podjetju dajejo orodje za predstavitev vizije podjetja (LEWIS 2007, 10). Vsebina bloga Kina Otok je bila posredno prodajno usmerjena, in sicer z nekaj prispevki, ki so na kratko predstavili filme, prikazane na festivalu. Težko pa je nedvoumno trditi, kakšen učinek so imeli ti prispevki na obisk predstavljenih filmov.

Glavni deležniki, ki jih lahko doseže blog, so torej (potencialni) obiskovalci filmskega festivala, različni spletni in tradicionalni mediji, projektni partnerji, sponzorji ter novi in stari prostovoljci.

14.2 Analiza statističnih podatkov o blogu

Pri kvalitativni analizi obiskanosti bloga Kina Otok si bom pomagala s spletnim analitičnim programom Google Analytics, s katerim so se zapisovali statistični podatki o delovanju bloga vse od začetka delovanja spletnega mesta.

Analizirala bom tri časovna obdobja, in sicer:

- **obdobje aktivnega delovanja bloga**, ki se začne z vzpostavitvijo bloga 8. avgusta 2009 in konča z objavo zadnjega prispevka 17. septembra 2009. Tako želim preveriti učinkovitost bloga kot kratkoročne komunikacijske podpore promociji filmskega festivala;
- **obdobje filmskega festivala Kino Otok**, ki je potekal od 10. do 14. septembra 2009. Pri tem obdobju želim meriti, kako obiskan je bil blog med festivaloma,

- **obdobje pasivnega delovanja bloga** zajema obdobje, ko je blog sicer dostopen na spletu, a mu niso bili dodani novi prispevki. To obdobje se začne 18. septembra 2009, za končni datum pa sem določila 28. februar 2010. S tem analiziranim obdobjem bom poskušala pokazati dolgoročne učinke in priložnosti bloga kot sredstva eksternega komuniciranja.

14.2.1 Število obiskov in število ogledov strani

Spodnja tabela (glej Tabela 14.1) prikazuje število obiskov, ki so definirani kot »več zaporednih zahtevkov spletne strani s strani enega uporabnika v eni seji. Uporabnik v eni seji opravi en obisk ter enega ali več ogledov spletne strani.« (Iprom).

Tabela 14.1: Število obiskov in ogledov strani bloga The Fish Can

Blog "The Fish Can"	Število obiskov	Število ogledov strani	Št.ogledov/obisk
Aktivno obdobje (8.8.2009–17.9.2009)	1459	3108	2,13
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	463	973	2,1
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	233	427	1,83

Za prvi vrh števila obiskov so poskrbeli prispevki, ki so bili namenjeni nekdanji sodelavki Kina Otok in filmski kritičarki Niki Bohinec. Avtorji prispevkov so se ji poklonili s tremi prispevki. Zaradi sprva nejasnih okoliščin umora na njenem domu na Filipinih je bila njena smrt medijsko odmevna, zato je več ljudi o tem iskalo informacije, ki so jih privedle tudi na blog Kina Otok. Do festivala je obisk bloga postopno naraščal, med njim pa dosegel približno 100 obiskov na dan – kar med festivalom pomeni 463 obiskov in 973 ogledov strani.

The Fish Can je med aktivnim delovanjem zbral 1459 obiskov oz. 3108 ogledov strani. Po koncu festivala in zadnjem prispevku je obisk bloga naglo upadel, a je kljub temu v neaktivnem obdobju zbral 233 obiskov, kar dokazuje, da so lahko blogi (delna) komunikacijska podpora tudi takrat, ko niso aktivni. V aktivnem obdobju si je

povprečni obiskovalec ob obisku ogledal 2,13 strani, med festivalom 2,1 strani, v pasivnem obdobju pa 1,83 strani.

Neposredna primerjava bloga in uradne spletne strani Kina Otok zaradi različnih namenov in ciljev, pa tudi časovnega okvira ni mogoča, vendar pa statistični podatki o uradni spletni strani podatke o blogu postavijo v okvirno perspektivo, zato bom pri interpretaciji statističnih podatkov o blogu predstavila tudi iste statistične podatke o uradni spletni strani »www.isolacinema.org«.

Uradna spletna stran Kina Otok, ki je začela delovati 31. avgusta, je imela do 17. septembra 6912 obiskov spletnega mesta in 44.034 ogledov strani. Med festivalom je imela spletna stran 2883 obiskov, ki so skupno ustvarili 19.473 ogledov strani, kar pomeni, da si je povprečni obiskovalec ob obisku ogledal 6,75 spletne strani (glej Tabela 14.2).

Tabela 14.2: Število obiskov in ogledov uradne spletne strani Kina Otok

Uradna spletna stran "www.isolacinema.org"	Število obiskov	Število ogledov strani	Št.ogledov/ obisk
Aktivno obdobje (31.8.2009–17.9.2009)	6912	44.034	6,37
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	2883	19.473	6,75
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	4463	9904	2,22

V primerjavi s spletno stranjo je imel uradni blog festivala Kina Otok med festivalom 6,2-krat manj obiska in kar 20-krat manj ogledov strani. Med pasivnim delovanjem bloga je imela spletna stran kar 19-krat več obiskov kot uradni festivalski blog.

14.2.2 Povprečno trajanje obiska strani

Povprečen čas na strani je odvisen od panoge in namena spletnega mesta, a zlato povprečje naj bi bilo približno 1 minuta in 30 sekund (Novak 2010b).

Le med pasivnim delovanja bloga so se obiskovalci povprečno na njem zadržali 1 minuto in 29 sekund, v obeh drugih analiziranih obdobjih je bil povprečen čas na blogu daljši (glej Tabela 14.3). Najdaljši je bil med aktivnim delovanjem bloga, in sicer 2 minuti in 16 sekund, malenkost krajši pa je bil med festivalom, ko so se obiskovalci na blogu povprečno zadržali 1 minuto in 49 ssekund.

Tabela 14.3: Povprečno trajanje obiska strani The Fish Can

Blog "The Fish Can"	Trajanje obiska
Aktivno obdobje (8.8.2009–17.9.2009)	2 min 16 s
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	1 min 49 s
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	1 min 29 s

Med festivalom so se obiskovalci uradne spletne strani na njej povprečno zadržali 5 min in 34 sekund (oz. 3-krat dlje kot na blogu). Po koncu festivala je povprečno trajanje obiska na spletni strani padlo na 1 minuto in 11 sekund, kar je za 38 s krajše povprečno trajanje kot obisk uradnega bloga v istem časovnem obdobju (glej Tabela 14.4).

Tabela 14.4: Povprečno trajanje obiska uradne strani Kina Otok

Uradna spletna stran "www.isolacinema.org"	Trajanje obiska
Aktivno obdobje (31.8.2009–17.9.2009)	5 min 10 s
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	5 min 34 s
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	1 min 11 s

14.2.3 Stopnja zapustitve spletne strani in število obiskanih strani

Blog Kina Otok je imel v različnih obdobjih tudi različno stopnjo zapustitve spletne strani, ki je kazalnik, s katerim se meri delež obiskovalcev, ki so na blogu obiskali eno

spletno stran oz. ki so prišli na spletno mesto, vendar so ga zapustil, ne da bi si ogledali še kakšno drugo stran (Novak 2010a).

V vseh analiziranih obdobjih je bila ta stopnja višja od 56 % (v pasivnem obdobju je ta stopnja znašala celo 2/3 vseh obiskov bloga), kar pomeni, da se dobršen del obiskovalcev ni prebil na druge spletne strani bloga (glej Tabelo 14.5). V aktivnem obdobju in med festivalom se je dobrih 18 % obiskov končalo po ogledu dveh strani, v pasivnem obdobju pa se je ta delež zmanjšal na slabih 15 %. Med aktivnim obdobjem in festivalom si je 10 % obiskovalcev ob obisku bloga ogledalo tri strani, po festivalu pa se je ta delež zmanjšal na 7,7 %.

Tabela 14.5: Stopnja zapustitve spletne strani in število obiskanih strani bloga The Fish Can

Blog "The Fish Can"	1 obiskana stran	2 obiskani strani	3 obiskane strani
Aktivno obdobje (8.8.2009–17.9.2009)	57,51%	18,23%	10,21%
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	56,37%	18,79%	10,58%
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	67,38%	14,59%	7,73%

N(Aktivno obdobje) = 1459 obiskov, N(Festival) = 463 obiskov,
N(Pasivno obdobje) = 233 obiskov

V primerjavi z blogom je imela spletna stran bistveno manjšo stopnjo zapustitve strani tako v aktivnem obdobju kot tudi med festivalom (glej Tabelo 14.6). Relativno podobna stopnja zapustitve strani (67,1 %) je bila le v pasivnem obdobju.

Tabela 14.6: Stopnja zapustitve spletne strani in število obiskanih strani uradne spletne strani Kina Otok

Uradna spletna stran "www.isolacinema.org"	1 obiskana stran	2 obiskani strani	3 obiskane strani	5 obiskanih strani	20 in več ogledanih strani
Aktivno obdobje (31.8.2009–17.9.2009)	24,42%	13,95%	12,12%	7,05%	5,76%
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	21,89%	11,52%	12,42%	7,56%	6,42%
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	67,10%	12,86%	2,22%	2,40%	0,72%

N(Aktivno obdobje) = 6912 obiskov, N(Festival) = 2883 obiskov, N(Pasivno obdobje) = 4633 obiskov

Med festivalom se je 11,5 % obiskov uradne spletne strani končalo z ogledom dveh spletnih strani, 12,4 % obiskov je vsebovalo tri ogleda strani, 8,1 % obiskov se je končalo z ogledom štirih spletnih strani, 7,6 % obiskovalcev pa si je ob obisku pogledalo pet spletnih strani. Omembe vredna pa je tudi kategorija z več kot 20 ogledi strani ob enem obisku, takšnih je bilo namreč 6,4 % vseh obiskov med festivalom. Povprečen obisk uradnega spletnega mesta med filmskim festivalom je imel namreč kar 6,75 ogleda strani. Po koncu festivala se je ta številka izjemno zmanjšala, povprečen obisk strani pa je imel 2,22 ogleda.

Po mnenju Novaka je treba pri interpretaciji visoke stopnje zapustitve strani upoštevati tudi druge statistične podatke, še posebej v zvezi s časom, ki ga obiskovalci preživijo na straneh. Visoka zapustna stopnja namreč ni nujno slaba, kajti pomeni lahko, da so obiskovalci na strani našli vse informacije, ki so jih iskali (Novak 2010a).

Med aktivnim obdobjem in festivalom je povprečni obisk na spletni strani trajal več kot 5 min, v istem obdobju pa je bil čas obiska na blogu dobro polovico krajši (približno 2 min). Sklepam lahko, da je razlika v stopnji zapustitve strani in povprečnega trajanja obiska med blogom in uradno spletno stranjo odvisna predvsem od razlike v namenu obeh spletnih mest in njune zasnove. Namen spletne strani je bil (potencialnim) obiskovalcem festivala ponuditi predvsem bistvene in pomembne informacije o festivalu (od opisov filmov, navodil za obiskovalce in novinarje do fotografij in kratkih novičk), namen bloga pa je bil predvsem predstaviti neformalni del festivala ter je bil informativno in vsebinsko veliko manj pester kot spletna stran. Na prvi strani uradne spletne strani so bile objavljene kratke novičke in povezave na druge podstrani, na katerih so bile za bralce pomembne informacije. Da so obiskovalci dobili iskane informacije, so tako morali iti globlje v stran oz. obiskati več strani.

Ob obisku bloga se je obiskovalcem prikazalo zadnjih sedem prispevkov, in glede na relativno dolg obisk (v primerjavi s povprečno spletno stranjo) bi lahko interpretirala,

da so si obiskovalci ob obisku spletnega mesta na njem pogledali zadnjih nekaj prispevkov, večina obiskovalcev pa ni kliknila na preostale povezave na spletni strani.

Vedenje obiskovalcev na spletni strani je odvisno tudi od pričakovanj, ki jih imajo ob kliku na povezavo. Glede na izjemno nizko stopnjo zapustitve uradne spletne strani med aktivnim obdobjem je ta očitno zadovoljila pričakovanja obiskovalcev, česar ne bi mogla trditi za tiste obiskovalce bloga, ki so se na njem zadržali le kratek čas in jih vsebina ni prepričala, da bi kliknili na druge povezave.

14.2.4 Zvestoba obiskovalcev

Poročilo o zvestobi obiskovalcev pokaže, kolikokrat so se obiskovalci vrnili na analizirano spletno mesto. Večji delež obiskovalcev, ki so stran obiskali le enkrat, nakazuje, da se vsebina spletnega mesta obiskovalcem ne zdi relevantna oz. dovolj zanimiva, da bi se nanj vrnili.

Med aktivnim obdobjem je blog le enkrat obiskalo slabih 58 % obiskovalcev, med festivalom pa se je ta delež zmanjšal na 55 % obiskovalcev. V neaktivnem obdobju se je ta delež povečal na 72 % vseh obiskovalcev (glej Tabelo 14.7).

Tabela 14.7: Zvestoba obiskovalcev bloga The Fish Can

Blog "The Fish Can"	1x obiskali blog	2x obiskali blog	3x obiskali blog	9x–14x obiskali blog	15x–25x obiskali blog
Aktivno obdobje (8.8.2009–17.9.2009)	57,92%	13,50%	6,51%	4,66%	3,36%
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	54,86%	12,96%	9,07%	4,54%	1,73%
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	72,10%	5,58%	1,72%	8,58%	1,29%

N(Aktivno obdobje) = 846 obiskovalcev, N(Festival) = 327 obiskovalcev, N(Pasivno obdobje) = 200 obiskovalcev

Delež obiskovalcev, ki so blog obiskali vsaj dvakrat, je bil v aktivnem obdobju 13,5-odstoten, med festivalom 13-odstoten, v neaktivnem obdobju pa 5,6-odstoten.

Omembe vredna pa je tudi kategorija 9–14 obiskov, v katero se je med aktivnim obdobjem uvrstilo 4,7 % obiskovalcev, med festivalom je bilo takih obiskovalcev 4,5 %, med pasivnim obdobjem pa je ta delež znašal 8,6 %. Največji delež v pasivnem obdobju je verjetno posledica najširšega časovnega okvira, ki ga je imelo pasivno obdobje preučevanje bloga.

Med festivalom je spletno stran www.isolacinema.com samo enkrat obiskalo 48,2 % obiskovalcev, dvakrat 15 % obiskovalcev in trikrat 7,6 % obiskovalcev. Posebej pa izstopajo tudi kategorije z 9–14 obiski spletne strani (6,4 % obiskovalcev), 15–25 obiskov spletne strani (5,4 %) in 26–50 obiskov (4 %) (glej Tabelo 14.8).

Tabela 14.8: Zvestoba obiskovalcev uradne spletne strani Kina Otok

Uradna spletna stran "www.isolacinema.org"	1x obiskali stran	2x obiskali stran	3x obiskali stran	9x–14x obiskali stran	15x–25x obiskali stran
Aktivno obdobje (31.8.2009–17.9.2009)	52,65%	14,16%	7,12%	5,51%	4,66%
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	48,18%	14,98%	7,63%	6,38%	5,41%
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	75,67%	6,34%	2,76%	3,23%	3,25%

N(Aktivno obdobje) = 3641 obiskovalcev, N(Festival) = 1721 obiskovalcev, N(Pasivno obdobje) = 3630 obiskovalcev

Deleži zaporednih obiskov bloga in uradne spletne strani so v istih analiziranih časovnih okvirih razmeroma podobni, pri spletni strani so večji le deleži tistih obiskovalcev, ki so v analiziranem časovnem obdobju blog oz. spletno stran obiskali od 15-krat do 25-krat.

Relativno velik delež v kategorijah 9–14 in 15–25 obiskov kaže, da sta si blog in spletna stran pridobila nekaj zvestih obiskovalcev, vendar pa na te rezultate pomembno vpliva tudi zajeto preučevano obdobje. Krajše je analizirano časovno obdobje, manjša je verjetnost večjega deleža v kategorijah z več zaporednimi obiski.

14.2.5 Najbolj brana vsebina

V aktivnem obdobju so bili na blogu najbolj brani vsi trije prispevki, namenjeni Niki in Alexisu, med festivalom prispevek »Jutranji pogovori ob kavi« in »Za male in velike otroke.«. Med neaktivnim obdobjem pa imela največ ogledov prispevka »Filmski gostje o festivalu Kino Otok« in »Noči na Kinu Otok« (glej Tabelo 14.9).

Tabela 14.9: Najbolj brana vsebina bloga The Fish Can

Blog "The Fish Can"	Najbolj brani prispevek	2. najbolj brani prispevek	3. najbolj brani prispevek
Aktivno obdobje (8.8.2009–17.9.2009)	Nika in Alexis (7,43 % ogledov strani)	Letter I would love to read to you in person (5,31 % ogledov strani)	Niki in Alexis v spomin (5,31 % ogledov strani)
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	Jutranji pogovori ob kavi (9,56 % ogledov strani)	Naj se festival začne (6,78 % ogledov strani)	Za male in velike otroke (6,27 % ogledov strani)
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	Filmski gostje o festivalu Kino Otok (15,22 % ogledov strani)	Noči na Kinu Otok (8,43 % ogledov strani)	Na lastnem pragu z Indijko, ki živi v Izoli (6,56 % ogledov strani)

NAktivno obdobje) – 3108 ogledov strani, N(Festival) – 973 ogledov strani, N(Pasivno obdobje) – 427 ogledov strani

Na spletni strani festivala so med 31. avgustom in 17. avgustom obiskovalci najpogosteje obiskali »Filmi in sekcije«, sledili sta ji strani »Urniki projekcij« in »Dogodki«. Med festivalom je bila najbolj obiskana stran »Program«, nato »Urniki projekcij« in znotraj sekcije »Aktualno« rubrika »Fotografije«. Po festivalu je bila najbolj priljubljena stran »Fotografije«, sledila ji je stran »Program« (glej Tabelo 14.10).

Tabela 14.10: Najbolj brana vsebina uradne spletne strani Kina Otok

Uradna spletna stran "www.isolacinema.org"	Najbolj obiskana stran	2. najbolj obiskana stran	3. najbolj obiskana stran
Aktivno obdobje (31.8.2009–17.9.2009)	Program (17,69 % ogledov strani)	Urniki projekcij (13,30 % ogledov strani)	Aktualno (3,87 % ogledov strani)
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	Program (11,84 % ogledov strani)	Urniki projekcij (10,24 % ogledov strani)	Fotogalerija (Aktualno) (3,88 % ogledov strani)
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	Fotogalerija (Aktualno) (4,76 % ogledov strani)	Program (4,21 % ogledov strani)	Kako do Izole (Obiskovalci) (3,72 % ogledov strani)

NAktivno obdobje) – 44034 ogledov strani, N(Festival) – 19473 ogledov strani, N(Pasivno obdobje) – 9904 ogledov strani

Predvsem pri najbolj branih vsebinah bloga in spletne strani se vidi bistvena razlika v namenu spletnih mest. Na uradni spletni strani so bile v aktivnem obdobju in med festivalom najbolj brane strani, povezane z vsebinami in časom filmskih projekcij, medtem ko so bile na blogu najbolj brane vsebine v aktivnem obdobju povezane s filmskima kritikoma, med festivalom in tudi po njem pa so bili najbolj brani prispevki, ki so opisovali neformalne plati festivala in njegovo zakulisje.

14.2.6 Generatorji obiska

V vseh analiziranih obdobjih je bila najpomembnejši generator obiskov bloga uradna spletna stran Kina Otok (največji delež prometa je ustvarila med festivalom, ko je generirala kar 93,5 % vseh obiskov, najmanjši delež obiskov prek spletne strani pa je bil v neaktivnem obdobju bloga, ko mu je spletna stran prinesla 60 % obiskov. V tem obdobju se je povečal pomen prometa, ustvarjenega s spletnimi brskalniki (33,9 % v primerjavi s 3,9 % prometa, ki so ga ustvarili med festivalom) (glej Tabela 14.11).

Tabela 14.11: Generatorji obiska bloga The Fish Can

Blog "The Fish Can"	Preusmerjeno z drugih strani	Neposredni promet	Iskalniki
Aktivno obdobje (8.8.2009–17.9.2009)	89,99%	7,13%	2,88%
Festival (10.9.2009–14.9.2009)	93,52%	3,89%	2,59%
Pasivno obdobje (18.9.2009–28.2.2010)	60,09%	33,91%	6,01%

N(Aktivno obdobje) = 1459 obiskov, N(Festival) = 463 obiskov, N(Pasivno obdobje) = 233 obiskov

Med različnimi analizirani obdobji se spreminjajo tudi ključne besede, ki so blogu »The Fish Can« prinesle obisk. V aktivnem obdobju so največ prometa prinesle ključne besede oz. fraze »Kino Otok«, »Fish Can Izola«, »A letter I would love to read to you in person« in »Nika in Alexis«. Med festivalom so bile ključne besede predvsem »Fish Can Izola« in »Kino Otok«, po njem pa je največ prometa na blog Kina Otok usmerilo splošnejše poizvedovanje po ustvarjalcih bloga ali fotografih (ključni besedi »Matjaž Ličer« in »Mojca Horvat«) oz. so ga prinesle splošnejše vsebine, omenjene v naslovu različnih prispevkov, npr. »citat dneva« ali »prevajanje filmov«.

15 SKLEP

Glede na zbrane statistične podatke in aplikacijo teoretičnih konceptov na primer bloga »The Fish Can« sklepam, da so bili vnaprej opredeljeni cilji bloga le delno uresničeni.

Blog je s svojimi prispevki dopolnjeval spletno stran. Festival je deloma prikazal skozi oči prostovoljcev in ponudil vpogled v njegovo pestro zakulisno dogajanje. Večina prispevkov je pokazala odprto in pestro naravo festivala, vendar pa ni ustvarila večjih spletnih govoric o Kinu Otok v slovenski blogosferi.

Blog je dosegel primarno ciljno skupino, ki je nanj večinoma prišla prek povezave na uradni spletni strani, slaba polovica obiskovalcev pa se je na blog vrnila tudi pozneje. V tem primeru je tako prevzel vlogo platforme za sporočanje, deloma pa so na njem potekali tudi pogovori z obiskovalci festivala. Blog je želel stopiti v dialog tudi s tistimi blogerji in novinarji, ki pišejo o filmih, kulturi ter kulturnih in družabnih dogodkih, vendar pri njih ni bilo večjega odziva.

Zaradi prve uradne izvedbe bloga Kina Otok in s tem bloggerske neizkušenosti so bili cilji preveč ambiciozno zastavljeni glede na predvideni način upravljanja in vrsto bloga. Poziv vsem prostovoljcem k pisanju bloga je dal le medel odziv, tako da je med festivalom blog pisal le še njegov administrator. Cilji tudi niso bili časovno in številčno opredeljeni, kar prav tako lahko pripišem prvi izvedbi, kajti ustvarjalci bloga še niso imeli oprijemljivih statistik, na podlagi katerih bi si lahko zastavili oprijemljivejše cilje.

Na podlagi preučevanega bloga lahko svojo tezo potrdim le, če jo delno dopolnim. **Organizacijski blogi so odlično sredstvo eksternega organizacijskega komuniciranja zaradi možnosti neposrednega nagovora in dialoga z deležniki organizacij – vendar je tak učinek mogoče doseči le s strateško zastavljenim namenom in cilji ter dobro izvedbo organizacijskih blogov.**

Tudi v primeru bloga Kina Otok se je izkazalo, da je blog sicer brezplačen komunikacijski kanal oz. orodje, ki pa zahteva veliko časa in daljše obdobje delovanja. Vendar pa dajo blogi tudi manjšim nepridobitnim organizacijam enako možnost nagovora ciljne skupine kot organizacijam z veliko večjim marketinškim proračunom.

Blogi ponujajo izjemen nabor možnosti komuniciranja, in s pravilno izvedbo je mogoče doseči izjemno raznovrstne cilje, vendar pa je pri tem izjemno pomembno, da so cilji in ciljna skupina vnaprej jasno določeni, temu pa se nato prilagodi izvedba.

Blogi organizacijam omogočajo vpogled v mnenja obiskovalcev in neposredne pogovore z njimi, kar lahko ob dobrem in tudi dolgoročnejšem upravljanju prinese večjo povezanost in lojalnost potrošnikov do blagovne znamke. Različna spletna orodja zagotavljajo ažurno spremljanje obiskanosti strani in ponujajo bogat vpogled v dejavnosti obiskovalcev na spletnem mestu, kar lahko bistveno olajša urednikovanje.

Veliko avtorjev zaradi boljše možnosti grajenja odnosov z relevantnimi ciljnimi skupinami priporoča dalj časa trajajoč blog, vendar pa so blogi vse pogosteje tudi pomemben del komunikacijske kampanje, ki je po navadi bolj kratkoročno usmerjena. Da bi bili taki blogi kratkoročnih kampanj uspešni in bi ustvarjali spletne govornice, je treba potrošnikom ponuditi zanimive informacije, ki se bodo hitro širile po spletu. Pozornost občinstva je težko zadržati, zato je treba nove zanimive prispevke objavljati zelo pogosto, sicer se pozornost blogosfere zelo hitro preusmeri na novo zanimivo novico.

V zadnjih nekaj letih so se izjemno razvile različne družbene mreže, ki imajo vse več zvestih uporabnikov in so vse bolj prepletene. Učinkovitost (digitalnih) kampanj bo v prihodnosti vedno bolj odvisna tudi od tega, ali bodo organizacije svoje enotno sporočilo razširjale po različnih družbenih mrežah, na katerih bodo znale prav nagovoriti ciljne skupine.

V zadnjem letu se je velik del pozornost marketinških strokovnjakov preusmeril od blogov na družbena omrežja, še posebej na Facebook in Twitter, ki ju teoretiki uvrščajo v fazo rasti oz. v naraščajoči del zvončaste krivulje. Organizacijski blogi so že v obdobju zrelosti, kar pomeni, da so preživeli preizkušnje časa, trga in informacijske tehnologije ter niso bili zgolj muha enodnevnica organizacijskih komunikacij.

Najbolj goreči zagovorniki so organizacijskim blogom napovedovali revolucionarno vlogo v tržnokomunikacijskem spletu in drastičen vpliv na zaton tradicionalnih medijev, a po mojem mnenju je splet 2.0 skupaj z blogi in drugimi družbenimi mrežami bolj kot za revolucijo poskrbel predvsem za hitrejšo evolucijo tradicionalnih medijev, ki s spletnimi mediji vse bolj delujejo v simbiozi. Tradicionalni mediji s komuniciranjem predvsem vzbujajo pozornost in zanimanje občinstva, to pa nato natančnejše podatke o produktu oz. organizaciji poišče na različnih spletnih mestih (od uradne spletne strani do različnih forumov in blogov do družbenih mrež).

Ciljne javnosti dejavno iščejo informacije na spletu, kjer so veliko dovzetnejše za organizacijsko komuniciranje, če jim to ponudi ustrezne informacije, zanimivo izkušnjo in/ali možnost soustvarjanja vsebin. In take marketinške vsebine temeljijo na bistvenem načelu marketinga: potrošnika postavljajo v samo središče (marketinga).

16 LITERATURA

1. *Berlinale*. Dostopno prek: <http://www.berlinale.de/en/HomePage.html> (1. maj 2010).
2. *Blogger*. Dostopno prek: <http://www.blogger.com/features> (17. januar 2010).
3. Blogsessive. 2009. *Corporate Blogging Guide (4): Types of Corporate Blogs*. Dostopno prek: <http://blogsessive.com/bloggng-tips/corporate-blogging-guide-4-types-of-corporate-blogs/> (4. april 2010).
4. Brunec, Jure. 2003. *Zgodovina razvoja in začetki uporabe interneta*. Dostopno prek: http://lisa.uni-mb.si/student/predmeti/mk/vaje2003_2004/clanki/zgodovina%20interneta-jure%20brunec.doc (3. marec 2010).
5. Internet World Stats. 2009. *Internet Usage Statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (30. maj 2010).
6. *Bnet Business Dictionnary*. Dostopno prek: <http://dictionary.bnet.com/> (3. marec 2010).
7. *Cannes Festival*. Dostopno prek: <http://cannes-festival.com/> (1. maj 2010).
8. Cho, Soyoen in Jisu Huh. 2007. *Corporate Blogs as a Public Relations Tool: A Content Analysis Applying the Relational Maintenance Framework*. International Communication Association, TBA, San Francisco, 23. maj. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p173095_index.html (3. februar 2010).
9. *Cluetrain*. Dostopno prek: <http://www.cluetrain.com/> (27. februar 2010).
10. Dugan, Kevin. 2005. *McDonald's Fake Lincolnry Blog*. Dostopno prek: http://prblog.typepad.com/strategic_public_relation/2005/02/mcdonalds_fake_.html (17. april 2010).
11. Fischer, Tim. 2005. *Managing Blog Relations - Strategic Steps for PR with Weblogs*. Dostopno prek: <http://www.globalprblogweek.com/2005/09/23/fischer-managing-blog-relations/> (3. marec 2010).
12. Fleet, Dave. 2009. *Bloggng vs. Twitter: A different kind of commitment*. Dostopno prek: <http://davefleet.com/2009/02/blogs-vs-twitter-different-commitment/> (1. april 2010).

13. Genspot. 2008. *Socialne mreže na internetu*. Dostopno prek: http://www.genspot.com/Blogs/ShowBlog.aspx?blog_id=2206 (30. januar 2010).
14. Godin, Seth. 1999. *Permission marketing : Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
15. *Google Analytics*. Dostopno prek: <http://www.google.com/analytics/> (1. maj 2010).
16. Holtz, Shel in Ted Demopoulos. 2006. *Blogging for business: everything you need to know and why you should care*. Chicago: Kaplan Publishing.
17. *Iprom*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/> (30. januar 2010).
18. Javernik, Pina. 2007. *Vloga govoric v integriranem tržnem komuniciranju*. Ljubljana: FDV.
19. Jüch, Claudia in Antje Stobbe. 2005. *Blogs: The new magic formula for corporate communications?* 22. avgust. Dostopno prek: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DEPROD/PROD0000000000190745.pdf (1. maj 2010).
20. *Kino Otok*. Dostopno prek: <http://www.isolacinema.org> (30. april 2010).
21. *Kolosej*. Dostopno prek: <http://www.kolosej.si/> (18. april 2010).
22. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
23. La Biennale di Venezia. 2010. *Cinema*. Dostopno prek: <http://www.labiennale.org/en/cinema/festival/> (1. maj 2010).
24. *Liffe*. Dostopno prek: <http://www.liffe.si/> (1. maj 2010).
25. Livade.net. 2009. *Osebnost Primorske 2009*. (22. januar 2010). Dostopno prek: <http://www.livade.net/clanki/clanek/article/osebnost-primorske-2009/1.html> (19. maj 2010).
26. LEWIS Global Public Relations. 2007. *The business value of blogging*. Dostopno prek: www.lewis360.com/downloads/Business_value_of_blogging.pdf (20. april 2010).

27. Lockard, Robert. 2009. *Why Twitter can't replace blogs*. Dostopno prek: <http://www.submitsolution.com/why-twitter-can't-replace-blogs/> (1. marec 2010).
28. Novak, Simon. 2010. *Average time on site – Povprečen čas na spletnih straneh*. Dostopno prek: <http://izdelava-spletnih-strani-1a.blogspot.com/2010/02/average-time-on-site-povprečen-cas-na.html> (1. marec 2010).
29. Novak, Simon. 2010. *Bounce rate – Stopnja zapustitve spletne strani*. Dostopno prek: <http://izdelava-spletnih-strani-1a.blogspot.com/2010/02/bounce-rate-stopnja-zapustitve-spletne.html> (19. marec 2010).
30. Ma, Shanshan in Qiping Zhang. 2007. A Study on Content and Management Style of Corporate Blogs. V *Online Communities and Social Computing*, ur. Douglas Schuler, 116–123. Nemčija: Springer.
31. Marketing Magazin. 2009. *Twitter je najbolj priljubljen družbeni medij med podjetji Fortune 100*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/twitter-je-najbolj-priljubljen-druzbeni-medij-med/> (3. maj 2010).
32. Marketing Magazin. 2009. *Eksplzivna rast uporabe Twitterja*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/eksplzivna-rast-uporabe-twitterja/> (7. april 2010).
33. Meerman Scott, David. 2009. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
34. Multimedijški portal RTVSLO. 2008. *Festivala Kino Otok letos ne bo*. (7. junij 2008). Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/film/festivala-kino-otok-letos-ne-bo/155459> (12. april 2010).
35. *Obala Net*. Dostopno prek: <http://obala.net/blog/user.php?user=kino-otok> (1. maj 2010).
36. Ochman, B.L. 2004. *Mazda Pulls Fake Blog. Was It a Response to Bloggers' Criticism?* Dostopno prek: http://www.whatsnextblog.com/archives/2004/10/mazda_pulls_fake_blog_was_it_a.asp (30. januar 2010).
37. Parsek. 2007. *Twingo blog*. Dostopno prek: <http://www.parsek.si/sl/reference/interaktivno/twingo-blog> (30. maj 2010).

38. *Planet Tuš*. Dostopno prek: <http://www.planet-tus.com> (16. marec 2010).
39. *Pomagalnik*. Dostopno prek: <http://www.pomagalnik.com/> (1. marec 2010).
40. Poslovni utrip. 2008. *Število blogerjev se povečuje*. Dostopno prek: <http://www.poslovni-utrip.si/?p=1073> (10. april 2010).
41. Rettie, Roth. 2003. *How the Internet is Changing Traditional Marketing*. Dostopno prek: <http://eprints.kingston.ac.uk/6351/1/Rettie-R-6351.pdf> (3. januar 2010).
42. Rozman, David. 2008. *Blog marketing – kaj imate lahko vi od tega?* Blogres. Ljubljana, 20. junij. Dostopno prek: <http://www.blogres.si/predavatelji/david-rozman/> (3. maj 2010).
43. Schossow, Clay. 2009. *Your online marketing campaign needs a coordinated message*. Dostopno prek: <http://www.newmediacampaigns.com/page/your-online-marketing-campaign-needs-a-coordinated-message> (1. april 2010).
44. Scoble, Robert in Shel Israel. 2006. *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
45. Singer, Adam. 2009. *Social Media, Web 2.0. and Internet Stats*. Dostopno prek: <http://thefuturebuzz.com/2009/01/12/social-media-web-20-internet-numbers-stats/> (6. junij 2010).
46. Skrt, Radoš. 2007. *Spletne skupnosti*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/> (3. marec 2010).
47. Snell, Steven. 2009. *Corporate blogs: Trends and Examples*. Dostopno prek: <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/20/corporate-blog-design-trends-and-examples/> (21. marec 2010).
48. Smith, P. R. in Taylor Jonathan. 2004. *Marketing Communications - An integrated approach*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
49. Sundar, Mario. 2008. *The Future of corporate blogging is the Social Media Portal*. Dostopno prek: <http://mariosundar.wordpress.com/2008/05/07/the-future-of-corporate-blogging-is-the-social-media-portal/> (17. april 2010).

50. Sutton, Robb. 2009. *Micro-blogging – Are Facebook and Twitter replacing personal blogs?* Dostopno prek: <http://robbsutton.com/micro-blogging-are-facebook-and-twitter-replacing-personal-blogs/> (19. april 2010).
51. Technorati. 2008. *State of the Blogosphere 2008*. Dostopno prek: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/> (7. februar 2010).
52. Terbu, Daniela. 2005. *Bisongäst: Daniela Terbu on Corporate Blogs: Ways of Use and Challenges*. Dostopno prek: http://bisonblog.blogs.com/blog/2005/05/bisongst_daniel.html (7. maj 2010).
53. *The Business Dictionary*. Dostopno prek: www.businessdictionary.com (30. marec 2010).
54. *The Fish Can*. Dostopno prek: <http://kinootok.blogspot.com/> (30. maj 2010).
55. *The Long Tail*. Dostopno prek: <http://longtail.com/> (3. januar 2010).
56. *The Word Of Mouth Marketing Association*. Dostopno prek: www.womma.org (19. april 2010).
57. The Word Of Mouth Marketing Association. 2009. *The WOMMA Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://womma.org/ethics/code/intro/> (20. april 2010).
58. *Tribeca Film*. Dostopno prek: <http://www.tribecafilm.com> (3. maj 2010).
59. Universal McCann. 2009. *Power to the People - Social Media Tracker Wave 4*. Dostopno prek: <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf> (3. marec 2010).
60. Von Kortzfleisch Harald, Ines Mergel, Shakib Manouchehri in Mario Schaarschmidt. 2007. Corporate Web 2.0 Applications. V *Web 2.0: Neu Perspektiven und Medien*, ur. Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh in Thomas Kilian, 73-87. Nemčija: Springer.
61. Wackå, Friderik. 2004. *SixTypes Of Business Blogs A Classification*. Dostopno prek: <http://www.corporateblogging.info/2004/08/six-types-of-business-blogs.asp> (30. marec 2010).
62. Weil, Debbie. 2006. *The Corporate Blogging book: Absoluty everything you need to know to get it right*. London: Piatkus Books Ltd.