

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

**OGLAŠEVANJE PREKO SPLETNEGA
DNEVNIKA IN SPLETNE SKUPNOSTI**

Tina Nagode Jazbar

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi sem preučila spletno oglaševanje, prednosti in slabosti oglaševanja, oglaševanje preko spletnih dnevnikov, raziskala, kaj je osebni spletni dnevnik in kaj spletni dnevnik v podjetju. Dotaknila sem se tudi pravne ureditve oglaševanja in bloganja, zasebnosti ter razširjenosti bloganja v Sloveniji. Podrobneje sem obravnavala spletne skupnosti in njihovo uporabo, predvsem Facebooka in Twitterja. V nalogi je zajeto tudi oglaševanje na internetu s poudarkom na spletnih dnevnikih in spletnih skupnosti. Zadnji del naloge pa zajema predstavitev rezultatov ankete, ki sem jo izvedla med Facebook uporabniki, in njihova preučitev.

Ključne besede: spletna skupnost, spletni dnevnik, spletno oglaševanje, podjetje, marketinško komuniciranje, pravna ureditev.

SUMMARY

In bachelor thesis I determined online advertising, the advantages and disadvantages of advertising, advertising via blogs. I described what a personal blog and company blog is. In next chapter follows regulation of advertising and blogging, privacy and blogging prevalence in Slovenia. I have analyzed online communities and their use, particularly Facebook and Twitter. The last part covers the results of a survey of Facebook users.

Key words: online community, blog, online advertising, business, marketing communication, privacy.

UDK: 659.1:004.738.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilj diplomskega dela.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Spletni dnevnik – blog	3
2.1	Opis spletnih dnevnikov in njihova uporaba.....	3
2.2	Osebni spletni dnevnik.....	3
2.3	Spletni dnevnik v podjetju.....	4
2.4	Pravna ureditev.....	5
2.4.1	Pravna ureditev oglaševanja v Sloveniji.....	5
2.4.2	Nelojalno oglaševanje.....	6
2.4.3	Pravna ureditev bloganja.....	6
2.5	Pojav in razširjenost bloganja v Sloveniji.....	7
3	Spletna skupnost	9
3.1	Opis spletnih skupnosti in njihova uporaba.....	9
3.2	Promocija spletnih skupnosti.....	10
3.3	Facebook.....	10
3.4	Twitter.....	11
3.5	Pojav in razširjenost družbenega mreženja v Sloveniji.....	12
3.6	Javna zasebnost.....	12
4	Oglaševanje na internetu	14
4.1	Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.....	14
4.1.1	Prednosti.....	14
4.1.2	Slabosti.....	14
4.2	Oglaševanje na spletnem dnevniku.....	15
5	Predstavitev rezultatov ankete in njihova razlaga	18
5.1	Predstavitev anketnega vprašalnika.....	18
5.2	Predstavitev rezultatov ankete.....	18
6	Sklep	30
	Literatura	31
	Priloge	33

SLIKE

Slika 1:	Pogostost brskanja po internetu.....	19
Slika 2:	Seznanjenost z bloganjem	20
Slika 3:	Pisanje spletnega dnevnika.....	21
Slika 4:	Namembnost bloga.....	21
Slika 5:	Namen registracije na spletni skupnosti Facebook	22
Slika 6:	Mnenje o oglasih	23
Slika 7:	Oglaševalci na spletni skupnosti Facebook.....	24
Slika 8:	Zanimanje za oglas	26
Slika 9:	Nakup na osnovi spletnega oglasa.....	26
Slika 10:	Dokončana izobrazba anketirancev	27
Slika 11:	Poklicni status anketirancev	28
Slika 12:	Starost anketirancev	28
Slika 13:	Spol anketirancev	29
Slika 14:	Primer oglasov na spletni skupnosti Facebook	35
Slika 15:	Primer poslovnega bloga kozmetike Dove.....	37

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Področja zanimanja	19
Preglednica 2:	Registriranost na spletni skupnosti Facebook	22
Preglednica 3:	Spletni oglasi, ki pritegnejo uporabnike.....	25

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V zadnjih letih je na spletu opaziti v velikem porastu spletne dnevnik in tudi druga orodja tržnega komuniciranja. Blog (angleška okrajšava besede weblog) v slovenščino prevajamo kot spletni dnevnik. Ta služi in nudi možnost avtorju, da objavlja zapise o različnih temah in podaja svoje mnenje. Spletni dnevnik združuje besedilo, slike, video in povezave do drugih spletnih dnevnikov in strani. Spletni dnevnik so učinkovita oblika brezplačnega oglaševanja, ki je ekonomsko prijazno do podjetja in tudi uporabniku. Medijski kupci se strinjajo, da so spletni dnevnik, ki so jih ustvarili tržniki, lahko zelo pomembni za ugotavljanje mnenj odjemalcev in v pomoč pri oblikovanju izdelkov, blagovnih znamk ter oglaševanja (Fitzgerald 2007). Po študiji Hsua in Lina (2008) na pozitivno stališče do bloganja vplivajo predvsem enostavnost uporabe in užitek ter širjenje znanja (altruizem in reputacija).

Drugo orodje, ki ga lahko podjetje ustanovi samo in ga uporablja kot orodje za komuniciranje z javnostjo, pa je spletna skupnost. Pomen spletnih skupnosti, ki jih zasledimo v zadnjem času, je predvsem skupen interes, ki spodbuja uporabnike, da tvorijo forume, podajajo svoja mnenja in se povezujejo v nekakšen navidezni spletni svet. Podjetja so ugotovila, da je oglaševanje na spletnih skupnostih dobičkonosno, zato se vse več podjetij odloča tudi za tovrstno promocijo. Nam najbolj znana spletna skupnost, ki jo pozna skoraj vsak uporabnik spletnih storitev, je Facebook. Ta aplikacija omogoča povezovanje na podlagi osebnega profila, uporabnik lahko na svoj profil dodaja video posnetke, fotografije, dogodke, navidezna darila ... Preko objave na Facebooku lahko podjetja svoje storitve in dejavnosti razširijo po celem svetu.

Oglaševanje na internetu strmo narašča, zato je večina podjetij del svojega poslovanja že preusmerila na svetovni splet. Poslovanje in oglaševanje sta s tem postala bolj globalna in interaktivna, predvsem pa lažja in hitrejša. Raziskovalno vprašanje naloge je, ali imajo tudi potrošniki v Sloveniji podobna stališča kot drugod po svetu, ali berejo spletne dnevnik in berejo komentarje, ali komentirajo podjetja ter izdelke v spletnih skupnostih.

1.2 Namen in cilj diplomskega dela

Namen diplomskega dela je preučiti smiselnost uporabe poslovnih spletnih dnevnikov in oglaševanja na spletnih skupnosti v tržne namene podjetij.

Cilji diplomskega dela so naslednji:

- preučiti nekonvencionalne elektronske oblike marketinškega komuniciranja,
- analizirati odnos uporabnikov Facebooka do oglaševanja na omenjeni spletni skupnosti,
- raziskati poznavanje poslovnih spletnih dnevnikov pri uporabnikih Facebooka,

- preučiti zaznavanje poslovnih spletnih dnevnikov in njihovo vedno večjo uporabo v oglaševalske namene,
- ugotoviti, kakšno pomembnost pripisujejo oglaševanju v spletnih skupnostih,
- podati priporočila za uspešno uporabo preučevanih orodij za marketinško komuniciranje v Sloveniji.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Na podlagi dosegljive obstoječe literature sem definirala spletni dnevnik in spletno skupnost. Pri tem sem uporabila metodo analize dostopnih raziskav spletnih dnevnikov in skupnosti v namene oglaševanja. S pomočjo metode sinteze so ugotovitve drugih avtorjev združene za namene teoretičnega dela naloge. V empiričnem delu je uporabljena metoda elektronskega anketiranja. Prvih 225 uporabnikov Facebooka, ki se je odzvalo na ponujeni anketni vprašalnik, je vključenih v raziskavo. Anketni vprašalnik je sestavljen na podlagi ugotovitev in predpostavk iz strokovne domače in tuje literature. Rezultati so prikazani s pomočjo MS Excela, grafično in tabelarično, kakor tudi z opisno metodo.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pred časom je spletni dnevnik pisalo malo ljudi, danes pa ima svoj osebni blog vedno več ljudi. Kljub napovedim, da so v Sloveniji spletni dnevniki v zatonu, predpostavljam, da ta trditev ne drži. Prav tako predpostavljam, da uporabniki Facebooka poznajo bloganje in da jih oglaševanje na omenjeni spletni skupnosti ne moti. Menim, da vse več tržnikov oglašuje preko spletnih skupnosti, saj je spletna skupnost Facebook s svojimi člani iz dneva v dan številčnejša.

Pri obravnavanem problemu bi se lahko srečala z omejitvami, saj obstaja verjetnost, da nastopijo težave pri pridobivanju primerne števila respondentov na anketni vprašalnik, vendar sem s spletnim vprašalnikom preko Facebooka hitro pridobila podatke.

2 SPLETNI DNEVNIK – BLOG

2.1 Opis spletnih dnevnikov in njihova uporaba

Blog, spletnik ali spletni dnevnik – vse to so sopomenke angleškemu izrazu weblog, ki je spletna stran, ki v kronološkem obrnjenem vrstnem redu največkrat prikazuje razna besedila, slike in druge elemente, ki jih pisci spletnega dnevnika objavljajo. Spletni dnevnik je način komuniciranja, zato večinoma vsebuje tudi komentarje bralcev in avtorja bloga (Wright 2006, 301).

Začetki spletnih dnevnikov segajo v leto 1993, s pojavom spletne strani, ki je po izgledu močno spominjala na današnje spletne dnevnike. Začetni spletni dnevniki so bili imeniki, ki so zapisovali povezave, ki so se piscu zdele zabavne in informativne. V bistvu so prečistili informacije za svoje bralce, kar je bila zares dragocena storitev v zgodnjih dnevih interneta, ko spletni iskalniki še niso bili tako močni kot danes (Gardner 2005, 135).

Poznamo več tipov spletnih dnevnikov, ki se med seboj razlikujejo po obliki in vsebini (Levovnik 2009, 39):

- osebni ali zasebni spletni dnevniki,
- korporativni ali poslovni spletni dnevniki, ki se uporabljajo predvsem za komunikacijo podjetja s kupci ali za marketing,
- tematski spletni dnevniki (politični, potopisni, modni, projektni, izobraževalni ...)
- moblog, pomeni, da je bil spletni dnevnik napisan s pomočjo mobilne tehnologije,
- medijski tip spletnih dnevnikov, sem uvrščamo video bloge, fotobloge, artloge in vse ostale, ki vsebino objavljajo preko slik ter videa in ne besedila,
- blogdigger, spletni dnevniki, ki se uporabljajo za iskanje drugih blogov,
- vprašajno bloganje je tip bloganja, ki odgovarja na vprašanja.

Spletni dnevniki so se začeli s pisanjem tistih, ki so na spletu objavljali besedila o svojem vsakdanjem življenju, političnih dogodkih, naravnih katastrofah, aktualnih novicah in podobnih temah, ki ljudi povezujejo.

2.2 Osebni spletni dnevnik

Osebni blog, kot dnevnik ali opisovanje, je najbolj tradicionalen in razširjen tip bloga. Blogerji so večinoma ponosni na svoje spletne dnevnike tudi, če jih berejo samo oni in nihče drug. Spletni dnevniki večinoma postanejo več kot samo sredstvo komunikacije; postanejo način odražanja življenja, bloganje pa ima lahko sentimentalne lastnosti. Nekaj osebnih spletnih dnevnikov lahko postane popularnih med množicami, nekaj pa jih hitro pridobi množično podporo (Wikipedia 2010).

So oblika spletnega dnevnika, kamor posamezniki zapisujejo svoj vsakdanjik, zagotavljajo komentarje ali novice na različne aktualne teme, kot so politika, gospodarstvo, lokalne novice ter vse, kar se ustvarjalcem spletnih dnevnikov zdi zanimivo. Tako imenovano bloganje je kombinacija osebne spletne strani in orodij, ki uporabnika zlahka povezujejo s podobnimi spletnimi stranmi.

Blogerji v svojem spletnem dnevniku razkrivajo svojo osebno in profesionalno vsakdanje življenje, obenem pa podajajo misli o družbenem, medijskem in političnem dogajanju. Spletni dnevnik zaživi, če ni enosmerno tematsko usmerjen, če pisec sodeluje pri komentarjih, jih prebira in nanje tudi odgovarja. K osebnemu pridihu spletnega dnevnika pa zagotovo pripomorejo objavljena umetniška besedila, pesmi, slike, video posnetki. Blogger je odgovoren za napisano vsebino, če je ta ocenjena kot neprimerna, se od njega lahko zahteva, da mora objavo umakniti.

Samo izražanje pri osebnih spletnih dnevnikih ni vedno slovnično pravilno, veliko je piscev, ki ne sledijo pravopisu in je v besedilih zaznati tujke in popačenke.

2.3 Spletni dnevnik v podjetju

V večini primerov je spletni dnevnik osebni, lahko pa je voden tudi v poslovne namene. Spletni dnevniki, ki so lahko interni, za povečevanje komunikacije in kulture v podjetjih, ali pa eksterni, za marketing, »znamčenje« (angl. branding) ali odnose z javnostmi, se imenujejo korporativni spletni dnevniki (Wikipedia 2010).

Spletni dnevnik, ki ga objavlja podjetje ali organizacija izključno z namenom, da doseže organizacijske cilje, se imenuje poslovni oziroma korporativni blog (ang. Business, corporate, enterprise blog). Poslovni spletni dnevniki so osredotočeni predvsem na tematiko podjetja oziroma panoge, v katerih deluje, in so orodje za določen način komunikacije. Spletni dnevnik predstavlja način komunikacije podjetja tako z zaposlenimi kot s porabniki, delničarji, dobavitelji, poslovnimi partnerji in drugimi. Poslovni spletni dnevniki so med drugim lahko namenjeni tudi promociji, oglaševanju izdelkov ali storitev, informiranju javnosti ter posredovanju znanja. Uporabljajo se tudi za povečevanje ugleda, verodostojnosti in avtoritete v odnosih s kupci. Lahko jih opredelimo tudi kot interne ali notranje bloge, ki služijo za povečevanje komunikacije in kulture znotraj podjetja in med posamezniki, timi in oddelki ali pa eksterni, ki se jih uporablja za marketing, z namenom komuniciranja ali trženja blagovne znamke in odnose z javnostmi.

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

- neformalni način objave novic podjetja,

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

Poslovni spletni dnevniki so največkrat integrirani v samo spletno stran podjetja, avtorji pa se srečujejo s cenzuro, tako da so njihovi zapisi in razmišljanja omejeni.

Najpomembnejše lastnosti in prednosti poslovnih spletnih dnevnikov so (Hrovatič 2006):

- stroški postavitve in objavljanja so relativno nizki v primerjavi z objavljanjem sporočil za medije, promocijskih oglasov ali klasičnim oglaševanjem,
- urejanje je preprosto, ni časovnih in prostorskih omejitev glede objavljanja informacij. Poleg tega omogočajo objavljanje avdio-vizualnih vsebin,
- spletni dnevnik lahko na preprost način integriramo v spletno stran podjetja,
- možnost takojšnjega prejema povratne informacije na objavljeno vsebino.

2.4 Pravna ureditev

2.4.1 Pravna ureditev oglaševanja v Sloveniji

Zaradi raznolikih vsebin pri oglaševanju posameznih skupin izdelkov in storitev v Sloveniji nimamo enega samega zakona, ki bi urejal oglaševanje, ampak je področje oglaševanja urejeno z zakonodajo, sestavljeno iz več pravnih predpisov. Najpomembnejši med njimi so (Kapus 2004, 6):

- Zakon o varstvu konkurence /ZVK/ (Ur. l. RS, št. 18/1993, 56/1998, 110/2002),
- Zakon o varstvu potrošnikov /ZVPot/ (Ur. l. RS, št. 20/1998, 25/1998, 23/1999, 110/2002, 14/2003, 51/2004, 98/2004, 46/2006, 126/2007, 86/2009),
- Zakon o medijih /ZMed/ (Ur. l. RS, št. 35/2001, 54/2002, 62/2003, 73/2003, 113/2003, 16/2004, 123/2004, 96/2005, 60/2006, 69/2006, 110/2006, 36/2008, 77/2010, 90/2010),
- Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov /ZOUTI/ (Ur. l. RS, št. 57/1996, 104/2001, 119/2002, 26/2003, 101/2005, 17/2006, 60/2007, 93/2007, 27/2009),
- Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih /ZZMP/ (Ur. l. RS, št. 101/1999, 70/2000, 7/2002, 13/2002, 67/2002, 47/2004, 31/2006, 98/2009),
- Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (Ur. l. RS, št. 76/2001, 105/2008, 98/2009, 37/2010),
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili /ZZUZIS/ (Ur. l. RS, št. 52/2000, 42/2002, 47/2004),
- predpisi EGTA – oglaševanje za otroke,

- oglaševalski kodeks,
- listina o prikitem oglaševanju.

2.4.2 Nelojalno oglaševanje

Večinoma uporabljajo podjetja spletne dnevnike za dvosmerno komunikacijo z javnostjo, vendar morajo ob tem paziti, da ne kršijo navedenih zakonskih določb, ki potrošnike varujejo pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Če podjetje uporablja spletni dnevnik v oglaševalske namene in si s tem krepi javno podobo, mora jasno opredeliti, da gre za oglaševalsko sporočilo, če pa s kupci le komunicira in izmenjuje mnenja, pa s tem ne krši prepovedi nelojalnega oglaševanja.

Značilne pojavne oblike nelojalnega oglaševanja so lažno, zavajajoče in neprepoznavno oglaševanje (v vseh treh primerih gre za oglaševanje z uporabo nelojalne informacije), nelojalno oglaševanje z uporabo razlikovalnih znakov, nelojalno oglaševanje, ki vpliva na nagibe naslovnikov (oglaševanje z navajanjem pripadnosti podjetnika ali naslovnika, okoljevarstvenih ter zdravstvenih prednosti, oglaševanje z vzbujanjem usmiljenja in navajanjem dobrodelnih naklonitev, oglaševanje z vzbujanjem strahu ter vplivanjem na otroke in mladoletnike) in šokantno oglaševanje (Zabel 1999, 374-410).

2.4.3 Pravna ureditev bloganja

Spoznali smo pozitivne učinke bloganja, vendar se vsakodnevno srečujemo na spletu tudi s perečimi pravnimi ureditvami. Kakor v siceršnjem življenju, tako tudi v medmrežju velja, da vsakdo odgovarja za svoje izjave, ki jih kakorkoli zaznavno manifestira. Splet je prostor neomejenih interakcij, uporabnikom pa daje možnost sodelovanja in izražanja svojih stališč. Marsikoga na spletu zamika naivna misel po anonimnosti in si dovoli več, kot bi si sicer. Zaradi specifičnosti spletnih tehnologij in fizične odsotnosti, je kršitelja mnogokrat težje ali celo nemogoče izslediti.

Področje spletnih dnevnikov je pravno gledano še bolj ali manj neregulirano. Kljub pravnemu pomanjkanju pa tudi za pisce in obiskovalce spletnih dnevnikov veljajo nekatera splošna zakonska določila. Najpomembnejša so področja zaščite avtorskih pravic in kaznivih dejanj ter varovanja zasebnosti.

Pravna vprašanja, ki se pojavljajo pri bloganju, so med drugimi povezana z objavo zaupnih podatkov, z objavo neresničnih ali zavajajočih informacij, s posegi v čast, dobro ime ali ugled pravnih in fizičnih oseb, ter nenazadnje z vprašanjem odgovornosti za navedena dejanja (Levovnik 2009, 62). Tukaj se soočita pravica do varovanja zasebnosti in pravica do svobode izražanja, ki sta obe opredeljeni že v Ustavi RS, 35. in 39. člen. To sta si nasprotujoči pravici, ki omejujeta ena drugo in pri tem je problematično določiti, katera pravica ima prednost.

Znano pa je, da se predvsem na področju internetnega komuniciranja vedno bolj zastruje varovanje zasebnosti in osebnih podatkov. Drugo pomembno področje pa je zaščita avtorskih pravic na spletnih dnevnikih. Pisci dnevnikov so zaščiteni podobno kot svobodni novinarji in imajo avtorske pravice na svojem delu. Zaščita avtorskih pravic pa se nanaša tudi na objavljane izdelke drugih avtorjev, od katerih je vsekakor treba pridobiti njihovo dovoljenje.

S pravnega vidika je pomemben podatek, da spletni dnevniki gostujejo pri ponudnikih storitev informacijske družbe (t. i. gostiteljstvo), ki jim ne nudijo zgolj prostora na lastnih strežnikih, temveč celotno vzpostavitev strani za pisanje spletnega dnevnika, pri čemer je dobro razvidno pri katerem ponudniku se posamezen spletni dnevnik nahaja.¹ Tisti, ki ima nadzor nad vsebino spletne strani, je pod določenimi pogoji odgovoren zanjo. Pri spletnih dnevnikih sta to pisec dnevnika, za katerega ni nujno, da je znan in njegov gostitelj, ponudnik storitve informacijske družbe (vsebine oz. gostovanja).² Ponudnika je zlahka poiskati, saj je vsebina na njegovih strežnikih pod njegovim nadzorstvom in dostopna preko njegovih naslovov. Nekoliko težje je z neznanim piscem ali dokazljivostjo, da je posameznik res zapisal vsebino. V primeru sporne vsebine mora ponudnik spletnega dnevnika na podlagi zahteve posameznika to vsebino umakniti,³ ni pa dolžan nadzirati morebitnih spornih vsebin. Prav tako bi moral sporno vsebino umakniti pisec dnevnika, na katerega bi se obrnil prizadeti in obenem odgovarjati za škodo, ki je nastala do umika sporne vsebine, če se je zavedal ali bi se moral zavedati, da je vsebina sporna (Lesjak 2006).

Kazniva dejanja povezana z bloganjem največkrat povezujemo s kaznivimi dejanji zoper čast in dobro ime, redkeje tudi s kaznivimi dejanji zbujanja sovraštva ali nestrpnosti.

2.5 Pojav in razširjenost bloganja v Sloveniji

Uveljavljanje bloganja v Sloveniji zaznavamo dokaj pozno in precej skromno v primerjavi z Evropo, sploh pa veliko kasneje kot v Združenih državah Amerike. Tudi pri nas spletne dnevnike pišejo tako posamezniki kot zasebniki, podjetja in novinarji medijskih hiš. V zadnjih letih pa je bloganje postalo izredno moderno tudi med znanimi Slovenci, ki pišejo svoj spletni dnevnik in se na ta način predstavljajo širši javnosti. Med znane pisce sodijo na primer košarkar Boštjan Nachbar, pesnik Esad Babačič, pevka Jadranka Juras, pisateljica Manca Košir, sociolog in književnik Matjaž Hanžek, manekenka Tina Zajc, novinarka Mojca Mavec ...

¹ V Sloveniji so najbolj znani ponudniki blogov: Siolov Blogos, Večerov BLOG, Delo bLOG, Volja blok, eDnevnik idr. (Lesjak 2006).

² Odgovornosti ponudnikov opredeljuje Zakon o elektronskem poslovanju na trgu /ZEPT/ (Ur. l. RS, št. 61/2006, 45/2008, 79/2009).

³ O tem v 11. členu ZEPT (Lesjak 2006).

Slovenska podjetja zaostajajo s pisanjem korporativnih spletnih dnevnikov, saj le redka podjetja pišejo svoj spletni dnevnik. Prvi pravi poslovni spletni dnevnik je s pomočjo zaposlenih v blogosfero poslalo podjetje Siol, ki je po zgledu velikih, kot sta Google in Microsoft odprlo svoj prvi korporativni spletni dnevnik. Omenimo lahko tudi uspešen spletni dnevnik podjetja Renault, d. d., ki je internet uporabil kot orodje za ustvarjanje govoric, kjer je bil glavni nosilec ideje Twingo blog. Prav tako pa ne zaostajajo poslovni spletni dnevniki podjetij L'Oreal za blagovno znamko Vichy ter Istrabenza in Koloseja. Prve množične spletne dnevnike se je zasledilo leta 2005 na Volji.net, prvi zapisi o bloganju pa so se pojavili v Mladini in Delu. Promocijo spletnih dnevnikov je bilo zaslediti na vsakem koraku, najbolj analitični zapisi o bloganju pa so se pojavili v revijah Monitor, Moj mikro in Mladina. Spletni dnevniki na Slovenskem so doživeli razcvet in največja ponudnika spletnih mest sta Blogos in eDnevnik, sledijo pa jima še ostali, kot so RTV Slovenija, Večer, Delo blog itd. Medijske hiše so sprejele bloganje kot dodatno pot za širjenje novic in drugačen način podajanja vsebin uporabnikom.

Zgoraj navedeni podatki, kažejo, da se je v Sloveniji bloganje šele začelo razvijati. Na področju bloganja je še ogromno potenciala, vendar se podjetja že sprašujejo, ali je to še smiselno početi. Nekateri menijo, da Slovenci ne verjamemo korporativnim spletnim dnevnikom, predvsem zaradi občutka vsiljevanja in nasilne prodaje. To pa je tudi lahko razlog, zakaj je tako malo spletnih dnevnikov v Sloveniji.

Število obiskovalcev spletnih dnevnikov se v Sloveniji naglo povečuje, tako se je izkazalo, da 24,2 odstotkov uporabnikov interneta (v starosti od 10 do 74), kar pomeni okoli 281.000 oseb, spletne dnevnike obiskuje vsaj mesečno (leta 2005 okoli 50.000). Pri tem je spletne dnevnike vsaj enkrat obiskalo 42,5 odstotkov uporabnikov oz. okoli 452.000 oseb. Izkazalo se je tudi, da okoli 102.000 oseb oziroma več kot četrtina obiskovalcev spletnega dnevnika (26,9 odstotka) razmišlja o postavitvi lastnega spletnega dnevnika (RIS 2009).

3 SPLETNA SKUPNOST

3.1 Opis spletnih skupnosti in njihova uporaba

Spletne skupnosti sestavljajo ljudje, ki se vključujejo v procese računalniško podprte družbene interakcije. Pojem spletne skupnosti (angl. online community) je prvotno označeval široko področje družbenih spletnih strani, elektronskih oglasnih desk, spletnih forumov in spletnih portalov. Ob vstopu v novo tisočletje pa so se dotedanjim orodjem za formiranje spletnih skupnostim pridružili še: wiki strežniški programi, blog programi, podcasti in videocasti, aplikacije za takojšnje sporočanje ter spletna družbena omrežja.

Licklider in Taylor sta že konec šestdesetih let prejšnjega stoletja napovedovala, da bodo s pomočjo razvoja komunikacijskih tehnologij nastale posebne online ali virtualne skupnosti, sestavljene iz geografsko ločenih članov, ki bodo bodisi povezani v majhne skupine bodisi medsebojno povsem ločeni. Danes so virtualne skupnosti že realnost in izjemna poslovna priložnost, ki jo nudi internet. Skupnosti tako lahko na grobo razdelimo na dve vrsti, in sicer na realne in na tiste, ki se dogajajo v virtualnem svetu – virtualne. Razlikujejo se v vlogi prostora in časa. Če ti dve dimenziji determinirata realno skupnost kot objektivni danosti, sta pri virtualni skupnosti prostor in čas le elementa kreacije (Oblak 2000, 1064; Pivec 2002, 115).

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

Najbolj znane spletne skupnosti so:

- MySpace je nastal leta 2003 in je hitro postal najbolj znana spletna skupnost, ki ponuja interaktivno mrežo blogov, profilov, skupin, fotografij, mp3 posnetkov, video vsebin in internega poštnega sistema.
- Facebook je nastal leta 2004 in je kmalu postal največja spletna skupnost ter tako prehitel do tedaj vodilni Myspace. Facebook ponuja različne aktivnosti, od reševanja kvizov, klepetanja s prijatelji, do raznih spletnih iger in drugih aplikacij.
- YouTube pa je skupnost, ki je nastala leta 2005. Njen nastanek je pomenil pravo revolucijo med videi na spletu. Na tej spletni strani se dnevno zavrti prek sto milijonov video posnetkov.
- MojVideo je slovenska skupnost, ki je nastala leta 2006 in ima lastnosti svetovno znanega YouTubea.

Družbene spletne skupnosti veliko pripomorejo k uspešnemu trženju proizvodov in storitev, tako je tudi slovensko podjetje Tuš, d. d., ustanovilo svoje spletno mesto Planet-tus.com, ki ponuja svojim uporabnikom veliko različnih vsebin in storitev. Zelo dobro zastavljena

slovenska spletna skupnost je tudi ElanSnowboards.com, ki povezuje predvsem deskarje na snegu. Med nosečnicami in mladimi mamicami pa je priljubljena spletna skupnost Ringaraja.net, kjer so jim na voljo mali oglasi, forumi, recepti, zasebna sporočila in albumi.

3.2 Promocija spletnih skupnosti

Spletna mesta, ki temeljijo na gradnji socialnih mrež, doživljajo nepričakovano rast. Priljubljenost portalov, kjer se ljudje povezujejo, delijo informacije in soustvarjajo vsebino, je preseгла vsa pričakovanja. Predvsem v preteklem letu se je pojavilo veliko spletnih dnevnikov, spletnih video portalov, spletnih skupnosti in nasploh spletnih strani, ki temeljijo na socialnem mreženju. Spletne skupnosti pa ne združujejo zgolj uporabnikov s podobnimi interesi, ki se poljubno povezujejo med seboj ter izmenjujejo kontakte, izkušnje, mnenja, poglede, temveč znotraj njih nastajajo najrazličnejše nove vsebine (Skrut 2007).

Interes skupnosti je privabiti čim več novih članov in si zagotoviti njihove večkratne obiske. Lastno promocijo pa najlažje doseže, če svojim uporabnikom zagotovi (Levovnik 2009, 33-34):

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

Potreba po druženju, pripadnosti in samouresničenju odpira novo vrsto poslovnih priložnosti. Prav te lastnosti pa neposredno pripomorejo k vse večji samopromociji spletnih skupnosti, ki nas danes spremljajo že na vsakem koraku.

3.3 Facebook

Najbolj znana in razširjena spletna skupnost po celem svetu je Facebook. Ta spletna skupnost združuje že več kot 450 mio uporabnikov po celem svetu. Tako kot večina spletnih skupnosti tudi Facebook omogoča osnovno povezovanje na podlagi osebnega profila in prijave v interesne skupine. Uporabniki pa lahko na svoj profil dodajajo video, zemljevide krajev, grafite, borzna poročila, fotografije, navidezna darila ...

Facebook je postal prav poseben spletni fenomen, njegova priljubljenost se nenehno večja in skupnosti se vsak dan pridruži na tisoče novih članov. Kljub aktualnosti in priljubljenosti pa se med uporabniki vseeno pojavljajo določni pomisleki. Največji je seveda povezan z zlorabo podatkov. V skupnosti kot je Facebook je pretok informacij med člani prost, možnosti za zlorabo osebnih podatkov pa je kljub varnostnim ukrepom veliko. Na žalost se jih bolj zavedajo ravno tisti, ki v skupnosti prevzemajo lažno identiteto in se preko nje poskušajo dokopati do podatkov, do katerih sicer ne bi imeli dostopa. Člani se lahko zavarujejo predvsem na ta način, da določene informacije razkrivajo le tistim, ki so jih vključili med svoje prijatelje, ostalim pa tega vpogleda ne dovolijo (Ocvirk 2007, 88–89).

Facebook je najbolj razširjen v Hong Kongu, kjer je delež uporabnikov Facebooka ocenjen na 48,5 odstotka. Sledijo Kanada (45,5 odstotka), Združeno kraljestvo (42,8 odstotka) in ZDA (40,7 odstotka). Po samem številu uporabnikov Facebooka so na prvem mestu ZDA, kjer so jih v juliju 2010 našeli dobrih 125 milijonov. Sledijo Združeno kraljestvo (26,5 milijona), Indonezija (25,9 milijona) in Turčija (22,6 milijona). Uporabniki vsak mesec na Facebooku v celoti preživijo več kot 500 milijard minut. Med aktivnimi uporabniki je 50 odstotkov tistih, ki se na Facebook prijavijo vsak dan. Povprečni uporabnik ima 130 prijateljev in je povezan s 60 stranmi, skupinami in dogodki (RIS 2010a).

3.4 Twitter

Spletni dnevnik so že nekaj časa priljubljen medij za objavljanje raznih spletnih vsebin, vendar je lahko ažuriranje in prebiranje dnevnikov zamudno. Prav zaradi tega se je razvila posebna vrsta bloganja, ki ji pravimo mikrobloganje.

Za mikrobloge je značilno, da uporabnikom omogočajo objavo kratkih sporočil, ki so navadno omejena na 140 znakov. Ko uporabnik objavi sporočilo, se to takoj posreduje vsem njegovim prijateljem, ki ga spremljajo. Prek mikroblogov lahko z drugimi uporabniki delimo vsakodnevno življenje ali jih uporabimo za posredovanje zanimivih vsebin in komunikacijo. Svetovno najbolj znana storitev za mikrobloganje je Twitter (<http://twitter.com/>), ki je nastal leta 2006. Twitter temelji na tem, da uporabnikom zastavlja preprosto vprašanje: »What are you doing?« (Kaj počneš?) Uporabniki Twitterju zaupajo še marsikaj drugega, med uporabniki te storitve pa so vedno pogostejše tudi politiki, na primer ameriški predsednik, naša ministrica za notranje zadeve in znane osebnosti (Isakovič in Sulčič 2009).

Čeprav se lahko zdijo mikroblogi na prvi pogled nezanimiv medij, jih lahko uporabimo tudi v oglaševalske namene. V zadnjem času, se je namreč pokazalo, da se novice preko Twitterja pogosteje širijo hitreje, kakor preko tradicionalnih medijev. Uporabimo ga lahko tudi za navezovanje poslovnih stikov, podjetja se lahko na ta način povežejo s strankami in ponudijo pomoč uporabnikom, ki kar preko Twitterja sporočijo nastale težave, ki jih imajo s podjetjem. Pogosto se Twitter uporablja tudi kot način komuniciranja na večjih dogodkih, kot so npr.

konference, na katerih lahko obiskovalci že med predavanji med seboj izmenjujejo vtise in vprašanja.

3.5 Pojav in razširjenost družbenega mreženja v Sloveniji

Julija 2010 je bilo v Sloveniji 582 tisoč uporabnikov Facebooka. To predstavlja 34 odstotkov slovenske populacije od 10 do 75 let, ki po podatkih Statističnega urada RS (30. 6. 2010) obsega 1.716.594 ljudi. Med posamezniki, ki so internet uporabljali v »zadnjih treh mesecih« (redni uporabniki), ta delež znaša 53 odstotkov. SURS je v letu 2009 pri nas naštel 1.093.584 rednih uporabnikov interneta v starosti 10–75 let (RIS 2010b).

Po podatkih portala Facebookers v Sloveniji na FB prevladuje starostna skupina med 25 in 31 let (31 odstotkov), sledijo segmenti 18–24 let (29 odstotkov), 35–44 let (13 odstotkov) in 13–15 let (11 odstotkov). V zadnjih treh mesecih je po teh podatkih največjo rast beležila skupina uporabnikov v starosti od 55 do 64 let, sledijo posamezniki nad 65. letom starosti, ki so hkrati pri nas na Facebooku najmanj številčni (Mohar 2010).

3.6 Javna zasebnost

Ko govorimo o spletni skupnosti Facebook ali kateri koli drugi spletni skupnosti, je treba omeniti tudi problematiko zasebnosti, ki jo poimenujemo z izrazom javna zasebnost. Snovalci teh omrežji naredijo vse, da bi se uporabniki počutili nadvse varno in poudarjajo, da je zasebnost in zaščita uporabnikov njihova prioriteta. Vsa dejanja, vsebine, komentarji, povezave in prijatelji so na spletni skupnosti vidni še nekemu. Kljub temu, da uporabnik zaščiti svoj profil in je na ta način viden najožjemu krogu prijateljev, pa nikoli ne moremo biti prepričani v to, da nima dostopnosti do podatkov kakšen oglaševalec ali informatik.

V primeru spletnih socialnih omrežij gre torej predvsem za vprašanja zasebnosti z vidika, ki zadeva nadzor nad tem, kdo kaj ve o tem (Črnič Oblak 2008). Spletna skupnost in tovrstna omrežja nam ne morejo zagotoviti popolne zasebnosti, obenem pa se danes, predvsem zaradi vse večje priljubljenosti in množičnosti, vedno bolj prepletajo interesi kapitala.

Podatki kažejo, da je nadaljnjih šestnajst odstotkov uporabnikov FB že prenehalo uporabljati spletno skupnost, saj so imeli občutek, da nimajo dovolj nadzora nad podatki, četrtnina pa namerava brisati svoj profil. Večina uporabnikov ve, da je Facebook ponovno posodobil svoje nastavitve zasebnosti. Pri CNN-u so našli štiri orodja, ki olajšajo dolgotrajno iskanje po labirintu FB nastavitvev (CNN, Daily Telegraph 2010):

- ReclaimPrivacy – projekt, ki temelji na donacijah, je pred kratkim zagnal orodje, ki preuči nastavitve uporabnika na Facebooku in ga opozori, če lahko vsi vidijo informacije o njem.

- SaveFace – orodje, ki je brezplačno, avtomatično uredi uporabnikove nastavitve (kontakt, iskalne nastavitve, prijatelje, povezave, osebne informacije in objave), tako da jih lahko vidijo le njegovi prijatelji.
- TinEye – ni specifično orodje, namenjeno Facebookovim uporabnikom, ki si želijo zasebnosti. Vendar pa je iskalnik fotografij uporaben, če želite vedeti, ali je fotografija, ki ste jo objavili na Facebooku, končala tudi kje drugje na spletu. Enostavno naložite sliko in pustite TinEye-u, da brska po spletu in išče, ali je bila ista fotografija uporabljena še kje drugje kot na Facebooku.
- OpenBook – stran, ki vam ne pomaga ravno urejati nastavitve zasebnosti na Facebooku, vendar pa vas lahko dodobra prestraši in pripomore k temu, da zavarujete svojo zasebnost. Omogoča namreč iskanje po javnih statusnih objavah, na dan pa pride mnogo sramotnih podrobnosti.

4 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

4.1 Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu

Oglaševanje je poleg pospeševanja prodaje, odnosov z javnostjo, osebne prodaje in neposrednega trženja ena od sestavin trženjsko komunikacijskega spleta. Običajno je to plačana oblika neosebnega trženjskega komuniciranja in promocije izdelkov ali storitev, ki s posredovanjem sporočil preko različnih medijev (tisk, televizija, radio, internet itd.) skuša vplivati na uporabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali oglaševane izdelke ali storitve (Potočnik 2005, 324).

Ob besedni zvezi internetno oglaševanje najprej pomislimo na spletne pasice ali pa na sponzorirane povezave v iskalnikih, elektronsko pošto in na multimedijske oglase. Eno samo orodje še ne prinese uspeha, skupek vseh metod pa preverjeno prinaša dobre rezultate. Kljub temu, da je spletno oglaševanje priljubljen medij in ga je vedno več, je še veliko neizkoriščenega potenciala.

4.1.1 Prednosti

Internet je prav zagotovo edinstven medij na področju tržnega komuniciranja podjetij. Zanimiv je, saj omogoča prenos zvoka, video zapisov, grafike in besedila. Glavne značilnosti in s tem tudi prednosti interneta pred ostalimi oglaševalski mediji so predvsem interaktivnost medija, ciljno oglaševanje in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu, hitro pridobivanje in enostavna dostopnost do informacij o izdelku ali storitvi, možnost povezave oglasa in spletne stran, s tem pa se lahko poveča prodaja izdelkov ali storitev, povečevanje ustvarjalnosti in kreativnosti, upravljanje z akcijo v realnem času. Prednost je tudi v tem, da sodobna programska oprema omogoča natančno merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije.

4.1.2 Slabosti

Uporaba interneta v oglaševalske namene pa ima tudi nekatere slabosti. Slabost, ki jo je treba izpostaviti, je zagotovo ta, da internet ne doseže celotne populacije, prav tako omejeno kakovost produkcije oglasov, saj kakovost grafike in hitrost prenosa še ni primerljiva televizijskim in tiskanim oglasom. Velika slabost je tudi preobremenjenost strežnikov in zastoji na internetu, prav tako pa tudi zasičenost z oglasi, ki pripomorejo k počasnejšemu delovanju spletnih strani. Zaupanje v spletno oglaševanje je nižje zaradi različnih spletnih prevar in nespoštovanja do zasebnosti uporabnikov interneta. Zaračunavanje spletnega oglasnega prostora je precej drago, relativno visoki stroški oglaševanja zmanjšujejo privlačnost interneta za oglaševanje. Dejansko pa se slabosti interneta iz dneva v dan izboljšujejo in prehajajo v prednosti.

4.2 Oglaševanje na spletnem dnevniku

Večina spletnih dnevnikov v svetu je še vedno osebnih, namenjenih družini in prijateljem, kot oblika ohranjanja stikov in povezovanja. Vendar pa predvsem v zahodnem svetu spletne dnevnike pogosto uporabljajo tudi v poslovne namene (Suhadolc 2007, 114).

Spletni dnevnik omogoča tržnikom, da prestopijo meje klasičnega oglaševanja, da so sporočila za javnost moderna in da s svojim poslovnim partnerjem vzpostavijo dialog. Uporablja se kot vir oglaševanja na več načinov, lahko je brezplačno oglaševalsko orodje podjetja, ki ima svoj spletni dnevnik in preko njega komunicirajo s svojimi potencialnimi kupci, lahko pa ga podjetja uporabljajo tudi za to, da preko njih svoje potencialne kupce usmerijo na druge spletne dnevnike, ki služijo izključno promociji ponudbe ali pa na spletno stran podjetja, ki kupcem omogoča nakup. Spletni dnevnik mora biti komunikacijski kanal med podjetjem in javnostjo, priporočljivo ga je uporabljati kot dodatek k tradicionalnemu mediju, saj je le tako večji učinek oglaševanja. Spletni dnevniki morajo biti verodostojno napisani, pomembno je, da so pisci dnevnika strokovnjaki na svojem področju. Le preko avtentične vsebine, se lahko avtor približa svojim kupcem. Vsebina na spletnem dnevniku mora biti objavljena v času, ko prodaja raste oziroma že v samem začetku blagovne znamke, ko se javnost z njo šele srečuje.

Med mnogimi razlogi, zakaj naj podjetja pišejo spletne dnevnike, povzemam naslednje, ki so med najpomembnejšimi (Suhadolc 2007, 11; Hill 2005, 13-19):

- Spletni dnevnik daje možnost povedati svoje mnenje v realnem času.
- Imajo možnost, da lahko neposredno odgovarjajo kritikom na drugih spletnih dnevnikih, pa tudi kritičnim komentarjem na svojih spletnih dnevnikih in tako preprečijo ali omilijo posledice negativnih sporočil na potrošnikovo nakupno odločitev.
- S spletnim dnevnikom imajo priložnost resnično dvosmernega komuniciranja, ki je dinamično in personalizirano.
- Blogerji so pomembna skupina deležnikov, ki jih je potrebno poslušati, informirati in z njimi razpravljati.
- Bloganje je preprosto in stroškovno ugodno orodje za oblikovanje blagovnih znamk.
- Spletni dnevniki vplivajo na pozicijo v spletnih iskalnikih in tudi povečujejo promet z iskalnikov na bloge.
- Konverzija med bralcem spletnega dnevnika in kupcem je visoka.
- Spletni dnevniki ustvarjajo podobne stopnje zavedanja kot klasična komunikacijska orodja, vendar ceneje.
- Z hitro odzivnostjo, ki jo omogočajo spletni dnevniki, se izboljšuje zadovoljstvo in lojalnost porabnikov.
- Spletni dnevniki ustvarjajo skupnost na določeno temo ali teme (lastne blagovne znamke, panoga, podjetje ipd.).
- Spletni dnevnik je odličen arhiv idej, mnenj in želj uporabnikov.

- Dobijo lahko hitre povratne informacije že na spletnem dnevniku, kadar se vsebina razširi tudi na druge blogge pa še več.
- Podjetje v Sloveniji pa ima še razlog več – postanejo lahko eno redkih podjetij, ki ima in vzdržuje svoj spletni dnevnik.

4.3 Oglaševanje na spletnih skupnostih

Oglaševanje preko spletnih skupnosti je vedno bolj aktualno. Iz dneva v dan se povečuje prisotnost članov, ki oglašujejo svoje izdelke ali podjetje. Podjetje lahko preko objave na Facebooku svojo dejavnost in storitve razširi po vsem svetu, lahko se odločijo za sponzorstvo določenim dejavnostim v skupnosti (npr. spletne igre) in na ta način utrjujejo svojo blagovno znamko. Za podjetje je dobrodošlo, da je registrirano na Facebooku, saj je druga najbolj obiskana spletna stran na svetu. V Sloveniji je kar 77 odstotkov rednih uporabnikov interneta oziroma 526.000 prebivalcev RS, ki mesečno aktivno sodelujejo v spletnih socialnih omrežjih (Činkole, Mašič, Petrovčič in Vehovar 2010).

Facebook omogoča izvajanje ciljnega oglaševanja glede na državo, spol, izobrazbo, starost, zakonski stan in področja zanimanja, podjetje lahko spremlja komentarje vseh, ki se zanimajo za storitev ali podjetje. Če je podjetje registriran uporabnik, ima tudi večjo vidnost in pozicijo v spletnih iskalnikih. Veliko je podjetij, ki oglašujejo kot oseba (zasebni profil). Med takšne štejemo Itak (Mobitel, d. d.), Siol.net trendi, Alja Novak s. p., Komunalno podjetje Logatec, Žito Gorenjka, d. d., ki vsakemu novemu članu podari čokolado. Tudi Nikonov nagradni svet je zelo priljubljena nagradna igra med uporabniki Facebooka. Droga Kolinska, d. d., je za blagovno znamko Cockta pripravila aplikacijo, kjer si uporabnik lahko ustvari svoj strip in ga pokaže svojim prijateljem na Facebooku.

Oglaševanje lahko poteka kot skupina (angl. Group), obveščanje po sporočilih. Prednost te skupine je pošiljanje sporočil uporabnikom neposredno na email ali v inbox na FB, slabost pa je omejitev na 5.000 članov. Najboljši način za oglaševanje podjetij je stran (angl. Page), prednosti tega načina so vidni komentarji v novicah uporabnikov in omejitve za število uporabnikov ni. Slabost pa je v tem, da se ne more pošiljati sporočil uporabnikom. Uporabniki Facebooka, ki jim je določena skupina všeč, lahko postanejo njeni »člani«. Cena za klik v primerjavi z Google je večkratno nižja, na voljo je več različnih ciljev oglaševanja (spletna stran, fan page, dogodek). Obstajajo omejitve glede znakov in samega oglasa (oglaševati se ne sme iger na srečo itd.). Prednost je predvsem v tem, da je vse merljivo (klik, prikazi, vse lahko preverimo sami). Facebook omogoča virusni marketing, to pomeni, da drugi priporočajo stran (oglas) na Facebooku.

Na Facebook strani in skupini morajo tržniki čim bolj zanimivo predstaviti svoje podjetje, proizvod ali storitev. Podjetja lahko objavljajo razne informacije, ki obsegajo na primer predstavitev in dejavnosti podjetja, delovni čas, kontaktne podatke, lokacijo podjetja, razne

novice, ponudbo izdelkov ali storitev, njihove opise, slike, lahko pa celo video predstavitve. Pomembno je, da so novice in podatki posodobljeni, da ne izgubijo zanimanja potencialnih kupcev. Standardne aplikacije, ki jih vsebujejo strani in skupine in se uporabljajo v oglaševalske namene:

- zid (angl. Wall): je prostor, kjer lahko tržniki in uporabniki beležijo svoje ideje, pohvale in pozdravljajo nove privrženca podjetja,
- zapiski (angl. Notes): aplikacija, kamor se dodajajo povezave do različnih spletnih mest, kot so spletni dnevniki podjetja in strani z video posnetki,
- dogodki (angl. Events): aplikacija se uporablja za trženje novih dogodkov, za oglaševanje novih proizvodov in storitev,
- Facebook oglasi (angl. Facebook ads): so izložbeni oglasi, ki jih podjetja lahko oblikujejo sama. Omogoča dobro ciljano oglaševanje po zaslugi velike baze podatkov, ki jo ima Facebook,
- ocene (angl. Reviews): aplikacija, kjer oboževalci napišejo svojo oceno izdelkov ali storitev podjetja,
- Facebook ankete (angl. Facebook polls): ta enostavna aplikacija nudi podjetjem hitre odgovore na vprašanja, ki jih zanimajo.

Zaradi vse večje razširjenosti družabnih omrežij so oglaševalci spoznali, da je tam doma obsežno občinstvo, ki ga ne gre zanemariti. Oglaševanje v teh omrežjih se je uspešno uprlo gospodarski krizi, ki je sicer na določenih področjih izrazito oklestila oglaševalske proračune. eMarketer ugotavlja, da je bilo po svetu leta 2006 za oglaševanje v družabnih omrežjih namenjenih 445 milijonov ameriških dolarjev, v letu 2009 pa 2,2 milijarde dolarjev. Tudi oglaševanje na Facebooku je vse bolj razširjeno in pričakuje se, da bo v letu 2010 po vrednosti prehitelo oglaševanje na MySpace-u. eMarketer ocenjuje, da je bilo leta 2008 za oglaševanje na Facebooku po svetu namenjenih 250 milijonov dolarjev, leta 2009 pa je ta številka narasla na 435 milijonov dolarjev. Napovedi kažejo, da bodo izdatki za oglaševanje na Facebooku v letu 2010 dosegli 605 milijonov dolarjev na svetovni ravni, kar je 39 % več kot lani (RIS 2010b).

5 PREDSTAVITEV REZULTATOV ANKETE IN NJIHOVA RAZLAGA

5.1 Predstavitev anketnega vprašalnika

Pripravila sem spletni anketni vprašalnik s 16 vprašanji. Posredovan je bil večinoma uporabnikom spletne skupnosti Facebook. Anketirancem so bila zastavljena vprašanja, s katerimi sem ugotavljala, kako se uporabniki omenjene spletne skupnosti odzivajo na spletne oglase, kakšna so njihova stališča do oglasov, ki jih množično opazimo na Facebooku. Vsa vprašanja so zaprtega tipa (anketiranec samo označi oz. izbere že vnaprej pripravljene odgovore), pri vprašanju 4 pa je možna lastna dopolnitev.

Za spletno anketo sem se odločila, ker je njena prednost hitro zbiranje podatkov, nizki stroški, računalniško zbiranje podatkov in s tem bolj kakovostno, enostavno izvajanje anket, ni časovne in geografske omejitve. Pri vseh raziskavah, kjer je prisoten anketar, prihaja do pristranskosti odgovorov zaradi vplivanja anketarja. Ravno pri spletnem anketiranju je ta vpliv odstranjen, tako da ne prihaja do družbeno zaželenih odgovorov. Komunikacija med raziskovalcem in anketirancem poteka kar preko elektronske pošte, odgovarjanje na vprašanja anketirancev, nudenje pomoči ali pa le zahvala za sodelovanje. Pogoste so tudi napake pri spletnem anketiranju. Največkrat omenjajo napake, ki nastanejo pri uporabi anket za sklepanje iz vzorcev na populacijo, izhajajo iz zajemanja in ne zajemanja.

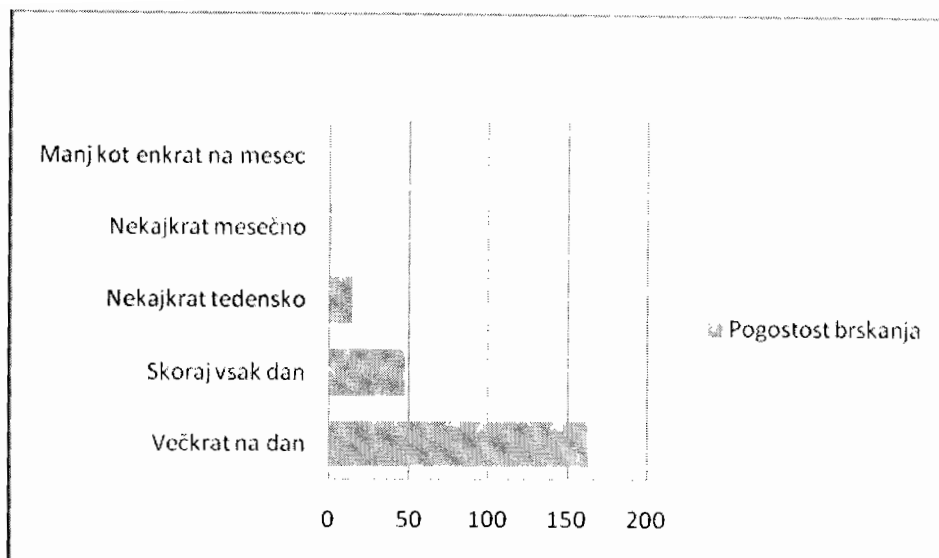
Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali registrirani uporabniki spletne skupnosti Facebook. Anketo o oglaševanju preko spletne skupnosti in spletnega dnevnika, sem posredovala na več kot 300 naslovov prijateljev in veliko mojih prijateljev je povezavo na spletni vprašalnik posredovalo naprej svojim prijateljem. Besedilu je bila dodana povezava do ankete v elektronski obliki, ki so jo lahko prejemniki kasneje izpolnili. Anketiranje je potekalo v mesecu juliju leta 2010. Odzivnost anketirancev na kratek in jednat vprašalnik je bila zelo dobra, saj sem v enem tednu zbrala 200 odgovorov.

5.2 Predstavitev rezultatov ankete

Predstavljam analizo podatkov, pridobljeno z anketiranjem. Dobljene rezultate sem pregledala, jih analizirala in jih grafično prikazala. Prejela sem 234 rešenih anket, od tega jih je bilo 225 registriranih uporabnikov spletne skupnosti Facebook, kar pomeni, da je bilo 9 izpolnjenih anket izločenih iz raziskave.

1. vprašanje: Kako pogosto brskate po internetu?

Vprašanje sem zastavila z namenom, da dobim jasno sliko glede aktivnosti anketirancev na internetu. Anketiranci so imeli na voljo 5 možnih odgovorov.



Slika 1: Pogostost brskanja po internetu

Iz slike 1 je razvidno, da anketiranci v večini po internetu brskajo večkrat na dan, tako je odgovorilo kar 163 oziroma 72,4 odstotka anketirancev. Skoraj vsak dan internetne strani prelista 47 oziroma 20,9 odstotka anketirancev. Nekajkrat tedensko brska po internetu 14 oziroma 6,2 odstotka anketirancev. Medtem ko nekajkrat mesečno obiše spletno stran samo 1 anketiranec oziroma 0,4 odstotka. Odgovora manj kot enkrat na mesec pa ni nihče izbral.

2. vprašanje: Katero področje vas zanima? Razvrstite jih od 1 (nezanimivo) do 5 (zelo zanimivo).

Preglednica 1: Področja zanimanja

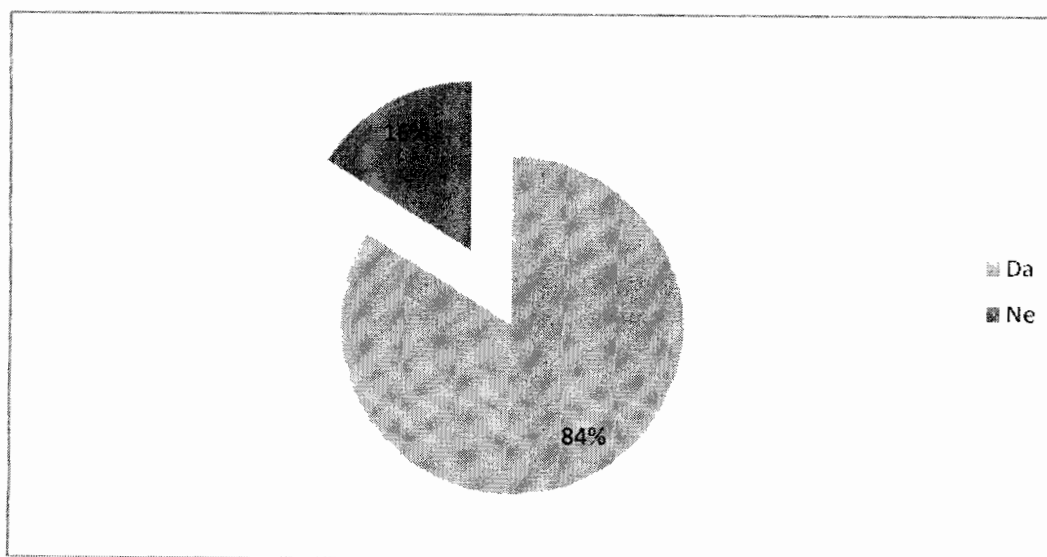
	1	2	3	4	5
Šport	53 (23,56 %)	49	48	41	34
Kultura	47	73	74 (32,89 %)	22	9
Novice	7	9	38	82	89 (39,56 %)
Potovanja	24	40	64 (28,44 %)	60	37
Moda in lepota	48	47	65 (28,89 %)	42	23
Prosti čas	3	28	65	75 (33,33 %)	54
Zdravje	13	38	74 (32,89 %)	61	39
Glasba / film	10	30	46	70 (31,11 %)	69
Kulinarika / gastronomija	42	54	62 (27,11 %)	47	21
Gospodarstvo / politika	57	65 (28,89 %)	45	39	19
Dom in družina	23	43	81 (36 %)	51	27
Rumeni tisk	71 (31,56 %)	63	55	31	5

Z drugim vprašanjem sem želela pridobiti podatek, katero področje na internetu jih najbolj zanima, katere teme na spletu največkrat obiskujejo.

Preglednica 1 nam prikazuje vsa področja, ki vplivajo na zanimanje anketirancev za obiskovanje spletnih strani. Iz tabele je razvidno, da so vsakodnevne novice zelo zanimive kar 89 oseb (39,56 odstotkov). Rubriko šport je kar 53 oseb (23,65 odstotkov) označilo, da jim je nezanimiva. Kulturno področje pa je zanimivo za 74 oseb (32,89 odstotkov). Prav tako je zanimivo področje potovanj za 64 oseb (28,44 odstotkov), mode in lepote za 65 oseb (28,89 odstotkov), zdravja za 74 oseb (32,89 odstotkov), kulinarike in gastronomije za 62 oseb (27,11 odstotkov) ter dom in družina za 81 oseb (27,11 odstotkov). Delno nezanimivo je področje gospodarstva in politike za 65 oseb (28,89 odstotkov). Delno zanimivi pa sta področji prosti čas za 75 oseb (33,33 odstotkov) ter glasba in film za 70 oseb (31,11 odstotkov).

3. vprašanje: *Ali ste seznanjeni z bloganjem?*

Cilj oziroma namen vprašanja je bil ugotoviti, ali so anketiranci seznanjeni s spletnimi dnevniki oz. bloganjem.

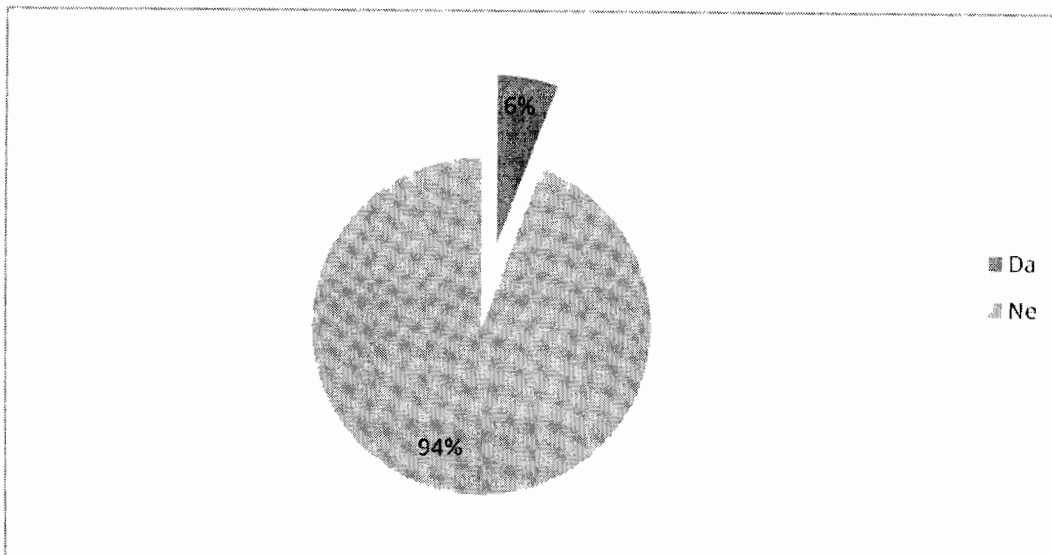


Slika 2: Seznanjenost z bloganjem

Iz slike 2 je razvidno, da je na vprašanje pritrdilno odgovorilo 84 odstotkov oziroma 189 anketirancev. Z bloganjem pa ni seznanjenih le 16 odstotkov oziroma 36 vprašanih.

4. vprašanje: *Ste tudi vi eden izmed mnogih, ki piše svoj spletni dnevnik (blog)?*

S pomočjo četrtega vprašanja, sem želela izvedeti, če so anketiranci poleg uporabe splete skupnosti tudi pisci spletnega dnevnika oz. bloga.

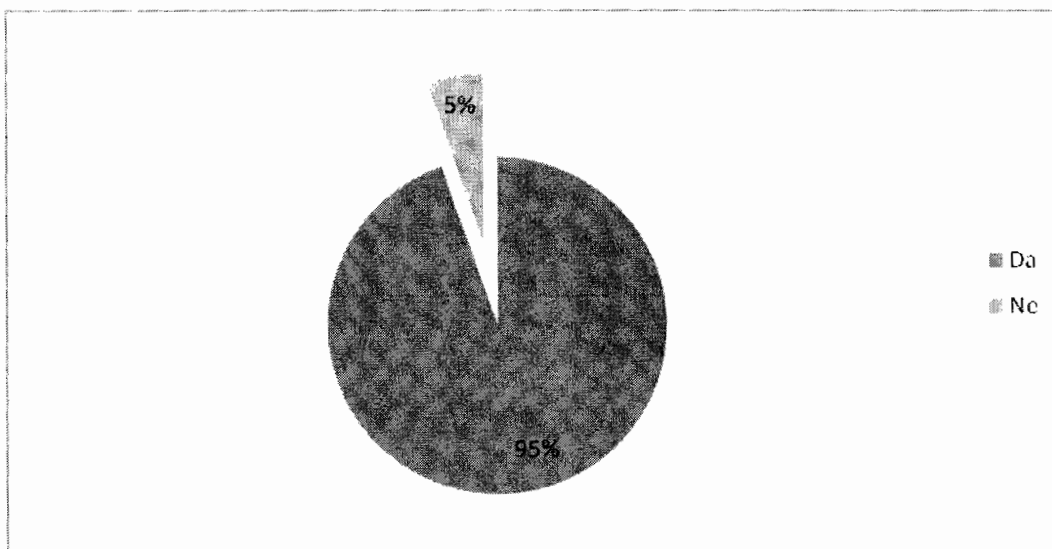


Slika 3: Pisanje spletnega dnevnika

Odgovori, ki sem jih dobila s pomočjo četrtega vprašanja, so bili presenetljivi, saj le 6 odstotkov vprašanih oziroma 13 oseb piše svoj spletni dnevnik, ostalih 212 vprašanih oziroma 94 odstotkov pa ne piše svojega spletnega dnevnika.

5. vprašanje: Se spomnite kakšnega bloga, ki je bil napisan izključno v oglaševalske namene?

S petim vprašanjem, sem želela ugotoviti, če je anketirancem ostal v spominu kakšen spletni dnevnik, ki je bil napisan v oglaševalske namene.



Slika 4: Namembnost bloga

Presenečena sem bila nad dobljenimi rezultati, saj je le 5,3 odstotkov oziroma 12 anketirancev odgovorilo, da poznajo oglaševalski blog. Navedli so naslednje bloge: <http://blog.dove.cl/>, <http://blog.novitwingo.si/>, <http://tamarabizjak.blogspot.com/>, <http://www.nikonblog.net/>, <http://theboxingpads.com/>, <http://www.seo-blog.si/>, <http://nissan-nissan.blogspot.com/>, <http://jonas.blog.siol.net/>. Ostalih 213 oziroma 94,7 odstotkov anketirancev pa ni poznalo nobenega oglaševalskega bloga.

6. vprašanje: *Ste registrirani uporabnik spletne skupnosti Facebook?*

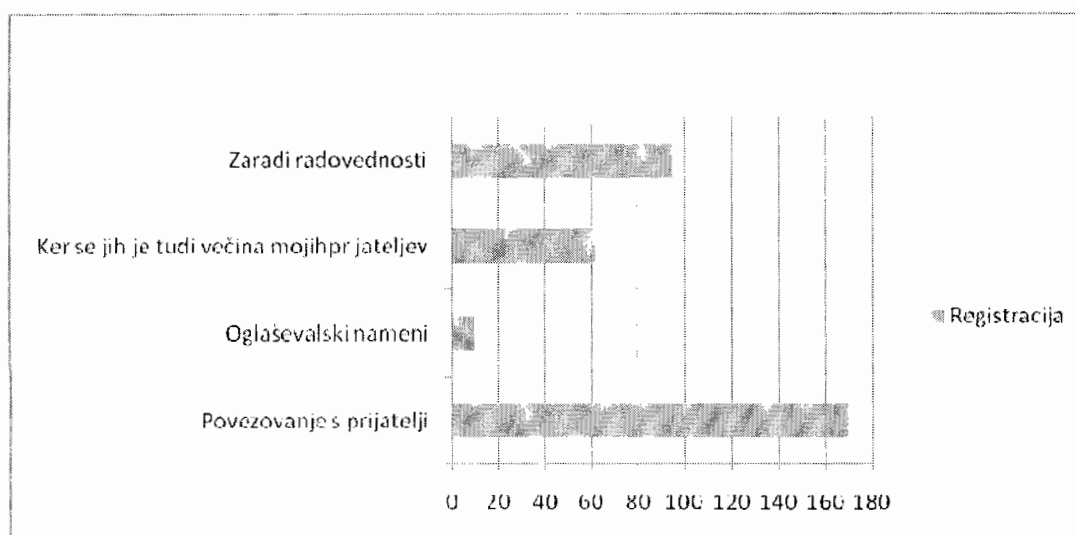
Vprašanje je bilo postavljeno z namenom, da bodo v analizi pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika obravnavani le registrirani člani omenjene spletne skupnosti. Anketiranci, ki niso bili registrirani uporabniki, so bili izločeni iz raziskave.

Preglednica 2: Registriranost na spletni skupnosti Facebook

	št. odgovorov	delež
Da	225	100
Ne	0	0

7. vprašanje: *S kakšnim namenom ste se odločili za registracijo na omenjeni spletni skupnosti?*

S pomočjo tega vprašanja, sem želela izvedeti, kakšen je bil namen registracije na Facebooku. Predvsem pa me je zanimalo, koliko je takšnih, ki so se registrirali v oglaševalske namene.



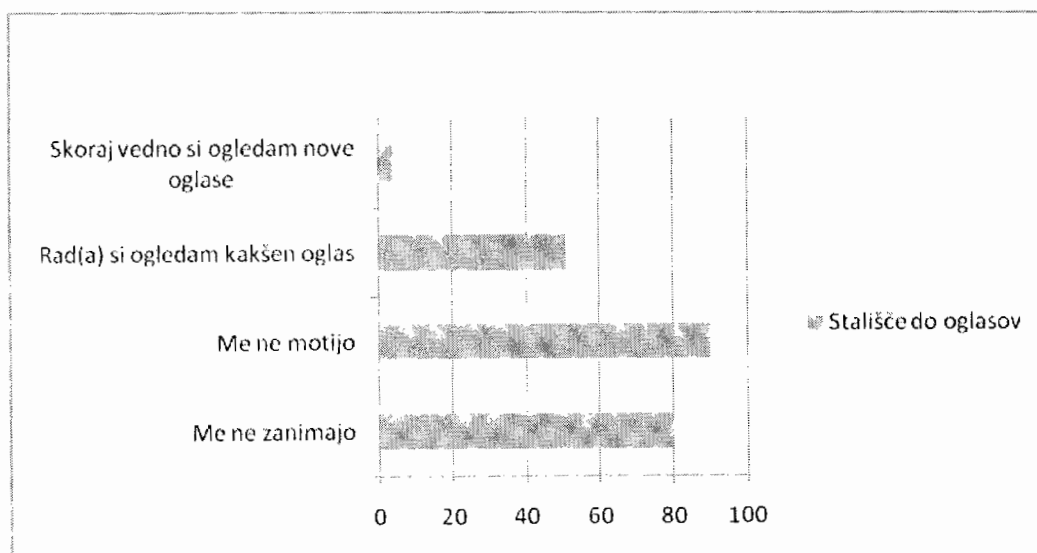
Slika 5: Namen registracije na spletni skupnosti Facebook

Podani odgovori na zastavljeno sedmo vprašanje, so pokazali, da so se večinoma anketiranci odločili registrirati na FB zaradi radovednosti (28,2 odstotka) in povezovanja s prijatelji (50,4

odstotka), kar 18,4 odstotka odločitev za registracijo pa je potrdil odgovor, da zaradi tega, ker so se že pred anketirancem njegovi prijatelji. Le 3 odstotki potrjujejo majhno zanimanje za oglaševanje preko spletne skupnosti med izbranimi anketiranci.

8. vprašanje: Kakšno mnenje imate o oglasih podjetij na Facebooku?

Z osmim vprašanjem sem želela izvedeti mnenje anketirancev do oglasov oz. podjetij, ki se pojavljajo na spletni skupnosti Facebook.

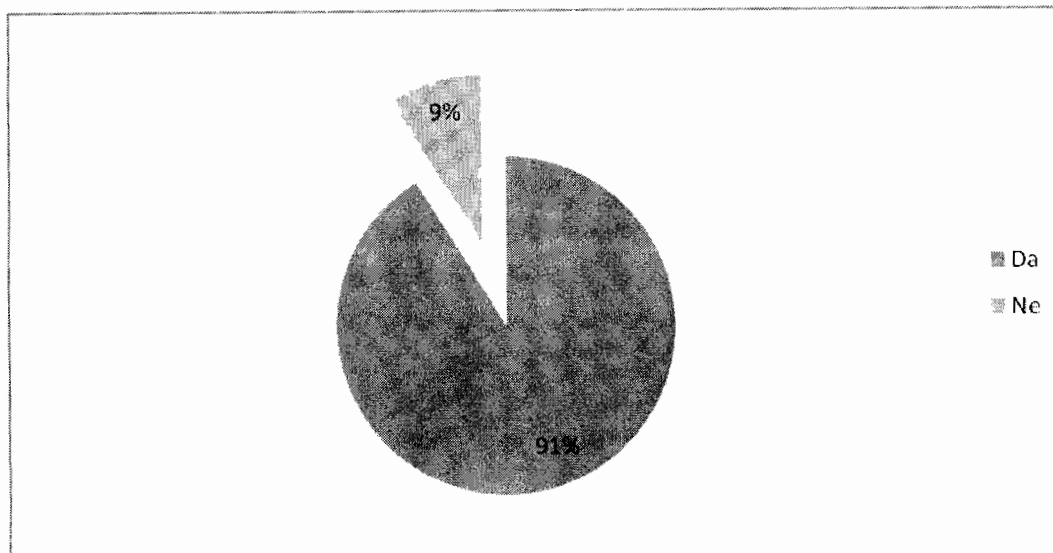


Slika 6: Mnenje o oglasih

S pridobljenimi podatki lahko ugotovim, da 90 oziroma 40 odstotkov anketirancev oglasi ne motijo, vendar jih je kar 80 oziroma 35,6 odstotkov odgovorilo, da jih oglasi ne zanimajo. 22,7 odstotka oziroma 51 anketirancev si radi ogledajo nove oglase. Skoraj vedno si ogledajo oglas le 4 anketiranci oziroma 1,8 odstotka vprašanih.

9. vprašanje: Se vam je kakšen oglaševalec še posebej vtisnil v spomin (na Facebooku)?

Podatki so pokazali, koliko anketiranci spremljajo oz. si zapomnijo oglase na Facebooku.



Slika 7: Oglaševalci na spletni skupnosti Facebook

Presenečena sem nad dobljenimi rezultati, saj se le 8,9 odstotkov oziroma 20 anketirancev spomni oglasa s spletne skupnosti Facebook. Našteli so naslednje: Lisca, spleticna.si, BMW, shujševalni programi, fitnes studio, Signal, glasbene skupine, prireditve, Knorr, mojemajice.com, fisshy.com, Amzs, Siol.net, potovanje.si, kupujmo.si, glasbena šola na daljavo ... Kar 91,1 odstotka oziroma 205 anketiranih pa je označilo, da se ne spomni nobenega oglasa.

10. vprašanje: Kakšen spletni oglas vas pritegne?

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšni oglasi pritegnejo uporabnike Facebooka. Zanimalo me je predvsem, kakšen bo odziv do navedenih oglasov, ki se pojavljajo na spletnih straneh.

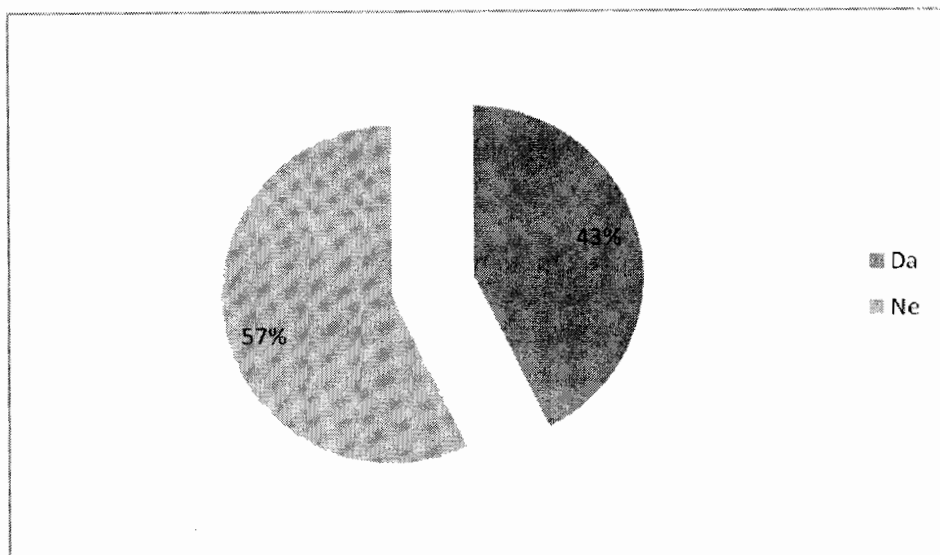
Preglednica 3: Spletni oglasi, ki pritegnejo uporabnike

Vrsta oglasa	delež	Odzivi
Spletni oglas	17,5	73
Pasice (bannerji)	17,2	72
Medstrani	5	21
Pop-up oglas	4,8	20
Sponzorstvo	9,8	41
Drnsni oglas	5,7	24
Lebdeči oglas	5	21
Reklamni odmor	3,1	13
Film v novem oknu	6,9	29
Nagradna igra	24,9	104

Preglednica 3 prikazuje priljubljenost spletnih oglasov med uporabniki spletne skupnosti Facebook. Najmanj so priljubljeni sledeči oglasi: medstrani, pop-up oglas, sponzorstvo, drnsni oglas, lebdeči oglas, reklamni odmor ter film v novem oknu, ki imajo vsi manj kot 10-odstotno priljubljenost med uporabniki. Pasice (bannerji) in spletne strani so med anketiranci popularne, saj imajo več kot 17-odstotno priljubljenost. Za najbolj priljubljene pa so se izkazale nagradne igre, s skoraj 25 odstotki.

11. vprašanje: Vas je že kakšen oglas na Facebooku pritegnil in ste se o izdelku informirali?

Podatki enajstega vprašanja bodo pokazali sliko, kakšno je zanimanje za oglase in izdelke ter storitve, ki jih oglašujejo podjetja na spletnih skupnostih.

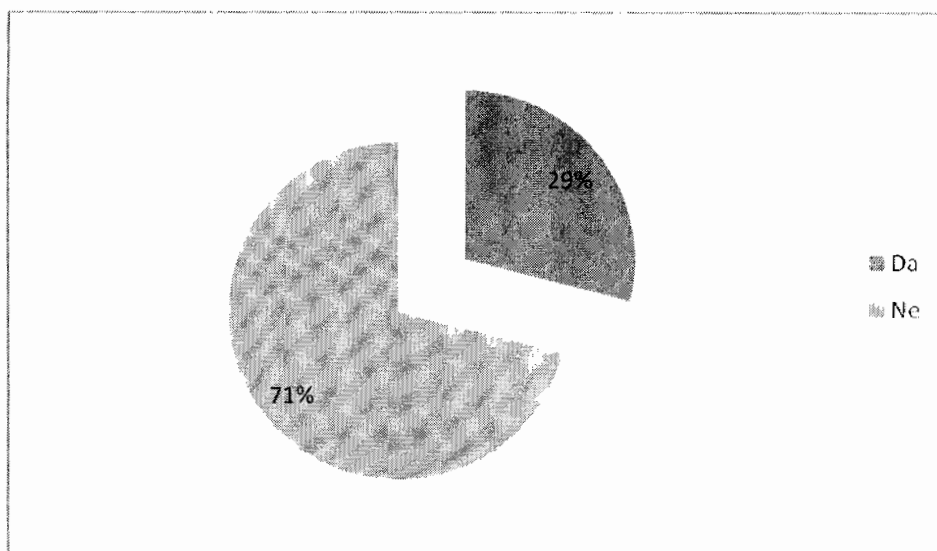


Slika 8: Zanimanje za oglas

Glede na predhodnje rezultate sem presenečena nad dejstvom, da je kar 43 odstotkov oziroma 96 vprašanih oseb odgovorilo, da se je o oglaševanem izdelku na spletni skupnosti Facebook informiralo. Ostalih 57 odstotkov oziroma 129 vprašanih pa se o izdelkih ni pozanimalo še nikoli.

12. vprašanje: Ste kakšen izdelek kupili na podlagi spletnega oglasa?

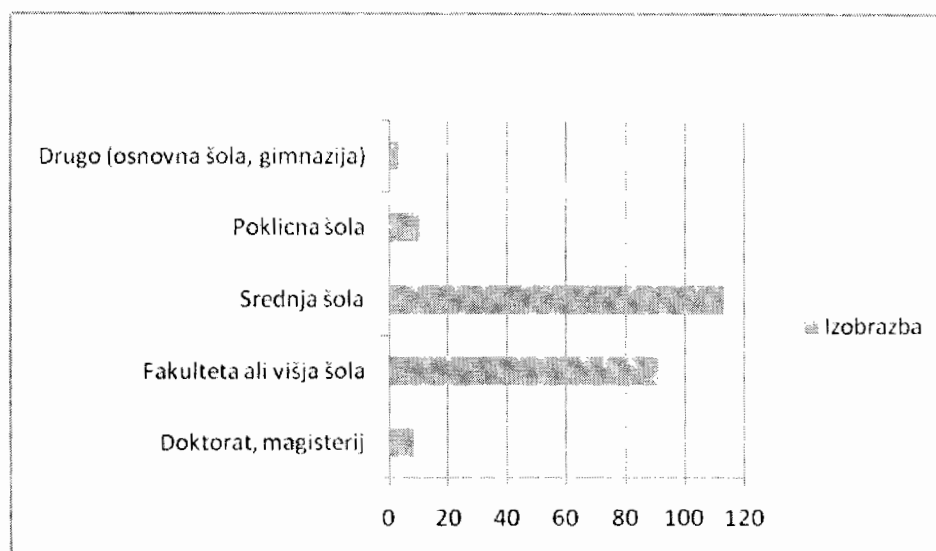
Vprašanje se navezuje na enajsto vprašanje in s pomočjo dvanajstega vprašanja bom pridobila podatek, koliko uporabnikov se je odločilo za nakup na podlagi spletnega oglasa.



Slika 9: Nakup na osnovi spletnega oglasa

Na osnovi spletnega oglasa je 29 odstotkov oziroma 65 oseb že kupilo izdelek, o katerem so se informirali. Ostalih 71 odstotkov oziroma 160 oseb pa ni kupilo izdelka.

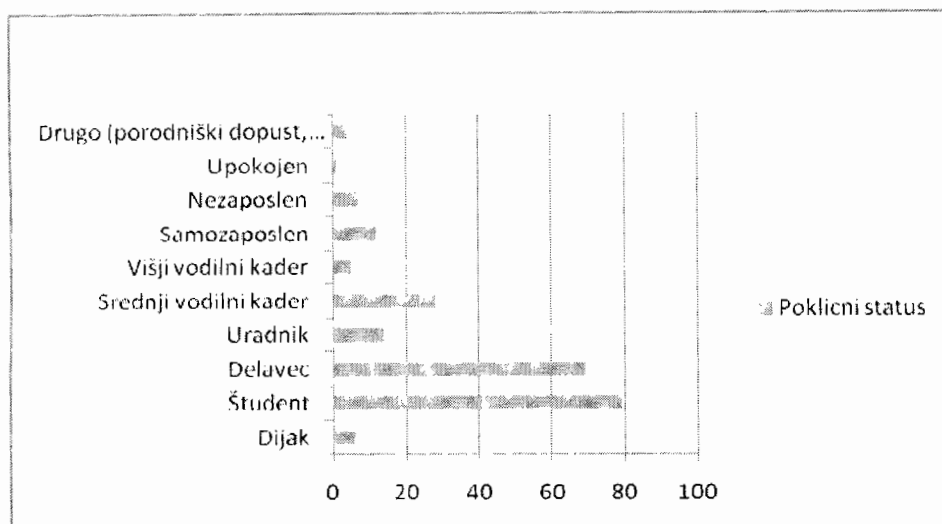
13. vprašanje: Podatki o dokončani izobrazbi



Slika 10: Dokončana izobrazba anketirancev

Največ anketirancev 113 oziroma 50,2 odstotka je uspešno dokončalo štiri ali petletno srednjo šolo, 91 oziroma 40,4 odstotka oseb pa je uspešno zaključilo fakulteto ali višjo šolo. 10 anketiranih oseb oz. 4,4 odstotke vprašanih je zaključilo poklicno šolo, medtem ko je 8 oseb oziroma 3,6 odstotka zaključilo doktorat ali magisterij. 3 osebe oziroma 1,3 odstotka so pod izbiro drugo navedli, da so dokončali gimnazijo ali osnovno šolo.

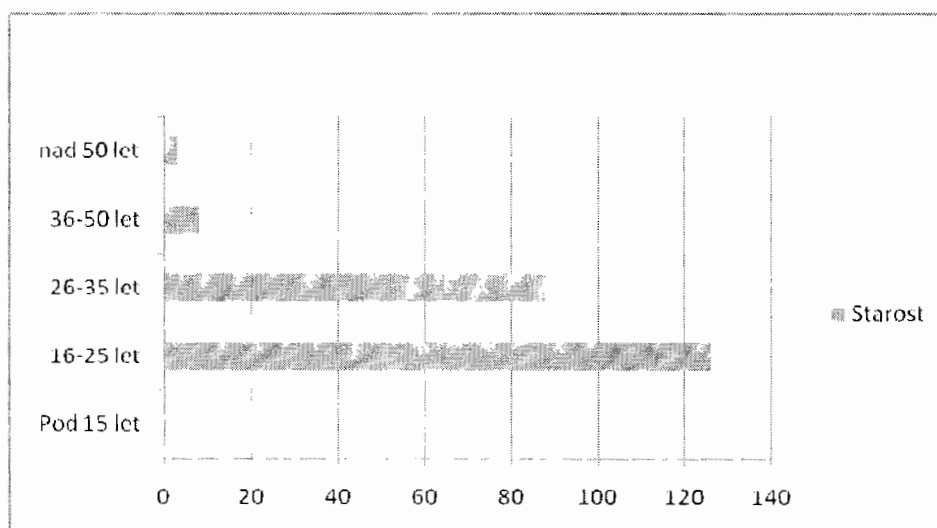
14. vprašanje: Poklicni status



Slika 11: Poklicni status anketirancev

Kar 35,1 odstotek vprašanih oziroma 79 oseb je za svoj poklicni status navedlo, da je študent in takoj za njimi je bilo kar 30,7 odstotka oziroma 69 oseb s statusom delavca. V rang srednjega vodilnega kadra se je uvrstilo 12,4 odstotka oziroma 28 vprašanih oseb. 6,2 odstotka oziroma 14 vprašanih je bilo uradnikov, 5,3 odstotka oziroma 12 vprašanih pa je bilo samozaposlenih. 3,1 odstotek oziroma 7 oseb je bilo nazaposlenih in 2,7 odstotka oziroma 6 vprašanih je imelo še status dijaka. 2,2 odstotka oziroma 5 oseb je bilo rangiranih kot višji vodilni kader. 1,8 odstotka oz. 4 osebe so izbrale možnost drugo in navedle naslednje: profesor, porodniški dopust itd.), 0,4 odstotka oziroma 1 oseba pa predstavlja upokojeince.

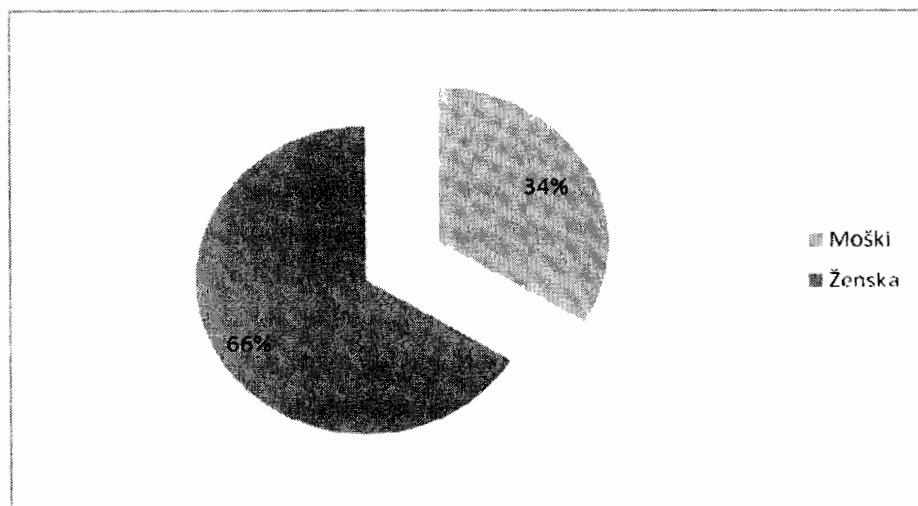
15. vprašanje: Starost



Slika 12: Starost anketirancev

Iz slike 12 lahko razberemo, da je bilo največ anketiranih oseb starih med 16 in 25 let, takih oseb je bilo kar 126 oziroma 56 odstotkov. Med 26 in 35 let jih je odgovorilo 88 oseb oziroma 39,1 odstotka. 8 oseb oziroma 3,6 odstotka vprašanih je bilo starih od 36 do 50 let, nad 50 let so sodelovali pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika 3 anketiranci oziroma 1,3 odstotka. Mlajši od 15 leta niso sodelovali v anketi.

16. vprašanje: Spol



Slika 13: Spol anketirancev

Iz dobljenih podatkov anketnega vprašalnika sem izluščila tudi ta podatek, da je bilo 33,8 odstotkov moških in 66,2 odstotka žensk oziroma 76 moških in 149 žensk.

6 SKLEP

Da bi oglaševalci dosegli komunikacijske cilje, se poslužujejo različnih orodij spletnega oglaševanja. Internetno oglaševanje se je s pomočjo spletnih dnevnikov in spletnih skupnosti močno razvilo v zadnjih letih in na ta način prodrlo tudi do mladih, ki so najbolj aktivni na spletnih dnevnikih in spletnih skupnostih. Dejstvo je, da danes uporabniki spletne strani tudi sami ustvarjajo in ne le prebirajo. Veliko uporabnikov spletne skupnosti Facebook, ki izdelujejo ali prodajajo določene izdelke ali storitve, so omenjeno spletno skupnost izkoristili za tržno orodje. Izpostavila bi le nekatere. Prijateljica izdeluje unikatni nakit in odkar ga oglašuje in neposredno prodaja tudi preko Facebooka je postala prepoznavna širši populaciji in tudi prodaja se ji je povečala. Prav tako pa sta prijatelja videla priložnost oglaševanja v spletnih dnevnikih. Sta ljubiteljska fotografa, ki fotografirata največ poroke in podobne dogodke in na spletnem dnevniku nizata prečudovite fotografije, da jih vidijo tudi drugi ter se morda odločijo za njuno storitev. Za oglaševalce je pomembno, da si uporabniki do oglasov oblikujejo čim bolj pozitivno stališče, saj se pozitivna naklonjenost oglasom prenaša na naklonjenost do blagovne znamke in oglaševalca. Iz podatkov, ki so mi na voljo, sem prišla do ugotovitve, da so spletni dnevniki priljubljeni med posamezniki, redko pa se jih poslužujejo podjetja v oglaševalske namene. Tudi obdobje rasti spletnih dnevnikov je mimo, se pa izboljšuje kakovost tistih, ki ostajajo. Ugotovila sem, da vsak z uporabo spletnih dnevnikov ali spletne skupnosti veliko pridobi, če se le pisanja oziroma oglaševanja loti na pravi način in s pravim ciljem. Prav zaradi tega menim, da bi morala podjetja bolj spodbujati svoje zaposlene k pisanju spletnih dnevnikov, se pa zavedam tudi tega, da ta način oglaševanja ni primeren za vsa podjetja.

Ob koncu zaključne projekta naloge, sem prišla do odgovorov na vprašanja, ki sem si jih zastavljala pred začetkom pisanja naloge. Iz raziskave je namreč razviden odnos uporabnikov Facebooka do oglaševanja na omenjeni spletni skupnosti. Ugotovila sem, da je pisanje spletnega dnevnika v podjetjih lahko izvrstno orodje za izboljševanje konkurenčnosti in oglaševanje ter ni potrata časa, če je seveda uporabljen v pravem kontekstu. Presenečena pa sem ugotovila, da so anketirani uporabniki spletne skupnosti Facebook v večini aktivni na omenjeni spletni skupnosti, so pa slabo seznanjeni z bloganjem.

LITERATURA

- CNN, Daily Telegraph. 2010. *Težave z zasebnostjo: Veliko uporabnikov Facebooka razmišlja o izbrisu svojega profila*. [Http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042360818](http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042360818) (11. 6. 2010).
- Činkole, Tina, Saša Mašič, Andraž Petrovčič in Vasja Vehovar. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. [Http://www.ris.org/2010/09/RIS_porocila/Spletne_skupnosti_2010/?&cat=682&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1327&id=1327](http://www.ris.org/2010/09/RIS_porocila/Spletne_skupnosti_2010/?&cat=682&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1327&id=1327) (4. 1. 2011).
- Črnič Oblak, Tanja. 2008. *Če nimaš svojega skoraj ne obstajaš*. [Http://www.delo.si/clanek/70196](http://www.delo.si/clanek/70196) (8. 6. 2010).
- Dove. B.l. *Campaña Cuidado Real*. [Http://blog.dove.cl/](http://blog.dove.cl/) (22. 2. 2011).
- Facebook. B. l. *Moj profil*. [Http://www.facebook.com/profile.php?id=1195355227#!/](http://www.facebook.com/profile.php?id=1195355227#!/) (22. 2. 2011).
- Fitzgerald, Kate. 2007. Blogs fascinate, frighten marketers eager to tap loyalists. *Advertising Age*, 5. marec. [Http://www.ris.org/uploadi/editor/1174991832Ad_Age030507.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1174991832Ad_Age030507.pdf) (6. 6. 2010).
- Gardner, Susannah. 2005. *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Indianapolis: Wiley.
- Hill, Jeffrey. 2005. *The Voice of the Blog: The Attitudes and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs as a Marketing and Communications Tool*. [Http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf](http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf) (11. 8. 2010).
- Hrovatič, Marko. 2006. *Poslovni blogi: kaj, zakaj, kako*. [Http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=2&KategorijaID=24&ClanekID=249](http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=2&KategorijaID=24&ClanekID=249) (17. 7. 2010).
- Hsu, Chin-Lung in Judy Chuan-Chuan Lin. 2008. Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and management* 45 (1): 65–74.
- Isakovič, Jan in Alja Sulčič. 2009. *Kaj počnete, kaj počnejo ...* [Http://www.mojmikro.si/prezivetv/in_se/kaj_pocnete_kaj_pocnejo](http://www.mojmikro.si/prezivetv/in_se/kaj_pocnete_kaj_pocnejo) (8. 6. 2010).
- Kapus, Vesna. 2004. *Pravni vidiki oglaševanja s poudarkom na nelojalnem oglaševanju*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Lesjak, Benjamin. 2006. *Z začasno odredbo sodišča zbrisan blog (spletni dnevnik)*. [Http://www.pf.unimb.si/datoteke/benjamin/clanki/z_zaae_asno_odredbo_sodi_ae_a_zbrisan_blog_spletni_dnevnik_.pdf](http://www.pf.unimb.si/datoteke/benjamin/clanki/z_zaae_asno_odredbo_sodi_ae_a_zbrisan_blog_spletni_dnevnik_.pdf) (2. 8. 2010).
- Levovnik, Nika. 2009. *Blogi: nova orodja spletnega komuniciranja*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Mohar, Nika. 2010. *Oglaševanje na Facebooku*. [Http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/oglasovanje-na-facebooku](http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/oglasovanje-na-facebooku) (15. 11. 2010).
- Ocvirk, Vasja. 2007. *Vsi na FaceBook*. [Http://www.mojmikro.si/prezivetv/kar_tako/vsi_na_facebook](http://www.mojmikro.si/prezivetv/kar_tako/vsi_na_facebook) (6. 6. 2010).
- Oblak, Tanja. 2000. Mitske podobe o Življenju na mreži: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6): 1059–1068.
- Pivec, Franci. 2002. WSIS – svetovno srečanje o informacijski družbi. *Organizacija znanja* 7 (3): 114–116.

- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov. *Uradni list RS*, št. 76/2001, 105/2008, 98/2009, 37/2010.
- RIS, raba interneta v Sloveniji. 2009. *Blogi 2009*. [Http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Blogi_2009/?&cat=682&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1327&id=1327](http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Blogi_2009/?&cat=682&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1327&id=1327) (15. 6. 2010).
- RIS, raba interneta v Sloveniji. 2010a. *Facebook: 500 milijonov uporabnikov – pregled po državah*. [Http://www.ris.org/2010/07/Raziskave/Facebook_500_milijonov_uporabnikov_8211_pregled_po_drzavah/](http://www.ris.org/2010/07/Raziskave/Facebook_500_milijonov_uporabnikov_8211_pregled_po_drzavah/) (29. 7. 2010).
- RIS. 2010. *Na Facebooku več kot pol milijona Slovencev*. [Http://www.ris.org/2010/07/Novice/Na_Facebooku_vec_kot_pol_milijona_Slovencev/](http://www.ris.org/2010/07/Novice/Na_Facebooku_vec_kot_pol_milijona_Slovencev/) (15. 8. 2010).
- Skrtn, Radoš. 2007. Poslovni blogi - novo orodje poslovne promocije. *Moj Mikro*, 7. maj. [Http://www.mojmikro.si/mreza/na_sledi/blog-novo_orodje_poslovne_promocije](http://www.mojmikro.si/mreza/na_sledi/blog-novo_orodje_poslovne_promocije) (6. 6. 2010).
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
- Ustava RS. *Uradni list RS*, št. 33/91, 42/97, 66/00, 24/03, 69/2004, 68/2006.
- Zabel, Bojan. 1999. *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT). *Uradni list RS*, št. 61/2006, 45/2008, 79/2009.
- Zakon o medijih (Zmed). *Uradni list RS*, št. 35/2001, 54/2002, 62/2003, 73/2003, 113/2003, 16/2004, 123/2004, 96/2005, 60/2006, 69/2006, 110/2006, 36/2008, 77/2010, 90/2010.
- Zakon o omejevanju uporabe tobaknih izdelkov (ZOUTI). *Uradni list RS*, št. 57/1996, 104/2001, 119/2002, 26/2003, 101/2005, 17/2006, 60/2007, 93/2007, 27/2009.
- Zakon o varstvu konkurence (ZVK). *Uradni list RS*, št. 18/1993, 56/1998, 110/2002.
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). *Uradni list RS*, št. 20/1998, 25/1998, 23/1999, 110/2002, 14/2003, 51/2004, 98/2004, 46/2006, 126/2007, 86/2009.
- Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (ZZMP). *Uradni list RS*, št. 101/1999, 70/2000, 7/2002, 13/2002, 67/2002, 47/2004, 31/2006, 98/2009.
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS). *Uradni list RS*, št. 52/2000, 42/2002, 47/2004.
- Weil, Debbie. 2006. *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*. New York: Penguin Group.
- Wikipedia. 2010. *Blog*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Blog](http://sl.wikipedia.org/wiki/Blog) (1. 7. 2010).
- Wright, Jeremy. 2006. *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand and Get Exceptional Results*. New York: McGraw-Hill.

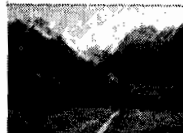
PRILOGE

- Priloga 1 Primer oglasov na spletni skupnosti Facebook
- Priloga 2 Primer poslovnega bloga kozmetike Dove



Ustvarite oglas

BOVEC- pomirjeni z naravo x

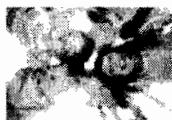


Uživajte in dihaite z naravo ter se prepustite naravnim lepotam Triglavskega narodnega parka.

Osebama Apartmaji Hac Bovec in Miha Peterka je ta oglas všeč.

👍 Všeč mi je

Moje Sanje - pravi svet za... x



Ponudite vašemu otroku več kakor javni vrtec ali navadno zasebno varstvo. Športni dvojezični program(ang/slo) za otroke od 10 mes-6 let

👍 Všeč mi je

Gucci sončna očala - 55% x



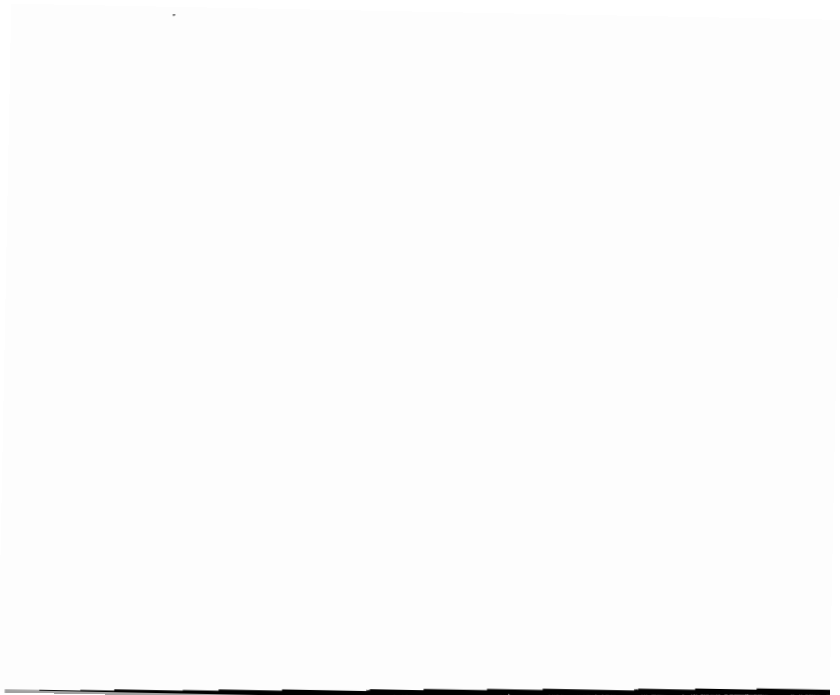
Modne znamke po ugodnih cenah Calvin Klein, Ralph Lauren, GAP, Abercrombie and Fitch, Victoria's Secret, Cernuti - Fashion Days

👍 Všeč mi je

Več oglasov

Slika 14: Primer oglasov na spletni skupnosti Facebook

Vir: Facebook b. l.





Slika 15: Primer poslovnega bloga kozmetike Dove

Vir: Dove b. l.

