

IZAZOVI VOĐENJA BLOGA NAMIJENJENOG KOMERCIJALNOJ UPOTREBI

Alagić, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:345049>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Marko Alagić

**IZAZOVI VOĐENJA BLOGA NAMIJENJENOG
KOMERCIJALNOJ UPOTREBI**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij *Marketing*

Marko Alagić

**IZAZOVI VOĐENJA BLOGA NAMIJENJENOG
KOMERCIJALNOJ UPOTREBI**

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 0010231119

e-mail: malagic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study *Marketing*


Marko Alagić

**THE CHALLENGES OF MAKING A BLOG INTENDED FOR
COMMERCIAL USE**

Undergraduate paper

Osijek, 2022.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: MARKO ALAGIĆ

JMBAG: 0010231119

OIB: 99330977236

e-mail za kontakt: markoalagic@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ MARKETING

Naslov rada: IZAZOVI VOĐENJA BLOGA NAMJENJENOG
KOMERCIJALNOJ UPOTREBI

Mentor/mentorica diplomskog rada:

IZV. PROF. DR. SC. DAVORIN TURKAS

U Osijeku, 15. 7. 2022. godine

Potpis Marko Alagić

IZAZOVI VOĐENJA BLOGA NAMIJENJENOG KOMERCIJALNOJ UPOTREBI

SAŽETAK

Blog je web stranica na kojoj se nalazi sadržaj koji obuhvaća tekstove, slike i multimediju te se unosi prikazuju kronološki. Pomoću korporativnih blogova poduzeća povezuju s potrošačima, provode personaliziranu marketinšku komunikaciju koja rezultira povećanjem povjerenja kod potrošača i pomaže u prikupljanju informacija o potrošačima. Voditi blog poduzeća koji je uspješan znači da blog redovito posjećuje značajan broj ljudi koji su nakon posjeta istoga zadovoljni, koji komentiraju sadržaj bloga te mu se ponovno vraćaju. Poduzeća koja vode korporativne blogove nailaze na brojne izazove koje moraju savladati, a neki od njih su : prebrzo odgovaranje na negativne komentare posjetitelja bloga, strah od kritike koja biva upućena od strane posjetitelja, osoba koja piše blogove nema dovoljno znanja o temi o kojoj piše, nakon objave posta na blogu više se ne provjerava što se događa na istom, blog pišu osobe koje koriste formalni poslovni jezik, blog nema definiran tijek ni pravila komunikacije, neredovito ažuriranje sadržaja, izostanak istaknutih pravila komunikacije, objavljivanje postova s pogreškama, itd. U radu će se navesti i prikazati dva korporativna bloga, blog Studija za dizajn interijera Mirjane Mikulec/InDizajn Mirjane Mikulec i blog agencije Escape Digital Agency. S obzirom na značaj koji blogovi danas imaju za poslovanje poduzeća, s naglaskom na to da se putem istih ostvaruje i održava komunikacija i odnos s kupcima, iste će poduzeća i u budućnosti koristiti u poslovanju i za očekivati je da će posjetitelji bloga, kako se budu razvijale tehnologije, imati veću i važniju ulogu u stvaranju i dijeljenju sadržaja na blogovima nego što ju imaju danas.

Ključne riječi: blog, komercijalni blog, komunikacija, poduzeća

CHALLENGES OF MAKING A BLOG INTENDED FOR COMMERCIAL USE

ABSTRACT

A blog is a website that contains content that includes text, images and multimedia, and entries are displayed chronologically. Using corporate blogs, businesses connect with consumers, conduct personalized marketing communications that result in increased consumer trust, and help gather information about consumers. Running a successful company blog means that the blog is regularly visited by a significant number of people who are satisfied after visiting it, who comment on the content of the blog and return to it again. Companies that run corporate blogs encounter numerous challenges that they have to overcome, some of which are: responding too quickly to negative comments from blog visitors, fear of criticism from visitors, the person writing the blogs does not have enough knowledge about the topic he is writing about, after the blog post is published, it is no longer checked what is happening on it, the blog is written by people who use formal business language, the blog does not have a defined flow or rules of communication, irregular updating of content, absence of prominent communication rules, publication of posts with errors, etc. In the work two corporate blogs will be listed and displayed, Mirjana Mikulec's Studio for Interior Design/InDizajn Mirjana Mikulec blog and Escape Digital Agency's blog. Considering the significance that blogs have today for the business of companies, with the emphasis on the fact that communication and relationship with customers are achieved and maintained through them, companies will continue to use them in their business in the future, and it is to be expected that blog visitors, as they develop technology, have a bigger and more important role in creating and sharing content on blogs than they do today.

Key words: blog, commercial blog, communication, business

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
2.1. Internet.....	2
2.1.1. Pojmovno određenje interneta.....	2
2.1.2. Elektronička komunikacija poduzeća	3
2.1.3. Internetski marketing	3
2.2. Blog	5
2.2.1. Pojmovno određenje bloga.....	5
2.2.2. Karakteristike bloga.....	6
2.2.3. Osnovni elementi bloga	7
2.2.4. Vrste blogova	8
2.3. Blogovi namijenjeni komercijalnoj upotrebi	9
2.3.1. Vrste korporativnih blogova.....	10
2.3.2. Prednosti i nedostaci vođenja bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi.....	11
2.3.3. Vođenje uspješnog bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi	11
2.3.4. Izazovi u vođenju bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi	12
3. Metodologija rada	16
3.1. Predmet istraživanja.....	16
3.2. Ciljevi i svrha istraživanja.....	16
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	17
4.1. Republika Hrvatska – istraživanje o blogovima.....	17
4.2. Blogovi namijenjeni komercijalnoj upotrebi - primjeri	18
4.2.1. Studio za dizajn interijera – Mirjana Mikulec	18
4.2.2. Escape Digital Agency.....	21
5. Rasprava	25
6. Zaključak.....	27
Literatura	28
Popis slika.....	30

1. Uvod

Predmet završnog rada je vođenja bloga kao sredstva namijenjenog komercijalnoj upotrebi. Većina poduzeća, neovisno o svojoj veličini, strukturi i djelatnosti na svojim službenim web stranicama vode blogove putem kojih komuniciraju sa korisnicima interneta o poslovanju, proizvodima, uslugama i aktivnostima koje poduzeće provodi. Vođenje korporativnog bloga poželjno je zato što se putem istoga poduzeće povezuje s potrošačima, prikuplja informacija od potrošača, koristi prikupljene informacije kako bi poboljšalo poslovanje i ostvaruje poslovne ciljeve. Cilj završnog rada je prikazati izazove s kojima se uobičajeno susreću poduzeća koja vode korporativne blogove. Hipoteza rada je da poduzeća koja vode vlastite blogove tijekom vođenja istih nailaze na različite izazove koje moraju uspješno savladati ako žele da im blog koji vode doprinese poslovanju.

Završni rad strukturiran je tako da obuhvaća teorijski i praktični dio. Prvo poglavlje je uvod u kojem se navode predmet rada, cilj rada i hipoteza koja je postavljena prije pisanja rada i koju će se u radu dokazati ili odbaciti. Drugo poglavlje je teorijska podloga i prethodna istraživanja u kojem će se iznijeti sve vezano za Internet i blogove s naglaskom na blogove namijenjene komercijalnoj upotrebi. Treće poglavlje je metodologija rada u kojoj će se navesti predmet, ciljevi i svrha istraživanja. Četvrto poglavlje je opis istraživanja i rezultati istraživanja i u njemu će se predstaviti istraživanje o blogerskoj sceni Republike Hrvatske te će se navesti dva primjera blogova namijenjenih komercijalnoj upotrebi – blog Studija za dizajn interijera Mirjane Mikulec i blog „InDizajn“ od Mirjane Mulec te blog Escape Digital Agency agencije. Posljednje poglavlje je zaključak.

U radu će se pomoću znanstvene metode analize analizirati dva korporacijska bloga, blog od strane Escape Digital Agency agencije i blog od strane Studija za dizajn interijera Mirjane Mikulec i web stranice „InDizajn“, uz pomoć znanstvene metode sinteze će se povezati informacije koje se prikupe iz literature, a uz pomoć znanstvene metode deskripcije opisat će se relevantne stvari vezane za blog s naglaskom na izazove s kojima se susreću poduzeća koja vode vlastiti, korporativni blog.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

U ovom dijelu završnog rada prikazat će se prethodna istraživanja koja su provedena vezano za internet, tj. korištenje interneta u poslovanju poduzeća s naglaskom na blogove koji su namijenjeni komercijalnoj upotrebi.

2.1. Internet

U sljedećim poglavljima definirat će se Internet, objasnit će se što je elektronička komunikacija poduzeća i napraviti usporedba marketinga prije pojave interneta i nakon pojave Interneta.

2.1.1. Pojmovno određenje interneta

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode da je Internet javno dostupna globalna podatkovna mreža putem koje se međusobno povezuju računala i računalne mreže te putem koje se omogućuje komunikacija između korisnika interneta. Jeriček (2002:86) ističe da Internet povezuje na tisuće mreža diljem svijeta te isti uspoređuje sa veletržnicom na kojoj mogu poslovati svi ljudi neovisno o tome koje im je boje koža, koje su raste, koje su vjeroispovijesti i koje im je političko opredjeljenje.

Internet ne bi postojao ni bio uspješan bez ljudi. Ljudi su ključni za funkcioniranje interneta zato što su oni ti koji stvaraju, dijele i pretražuju sadržaj koji se nalazi na internetu. To potvrđuje Jeriček (2002:87) koji navodi da se „na internet možemo gledati s tehničkog stajališta kao na mrežu računala, to jest na mrežu mreža, no možemo se usmjeriti i na ljude koje ta mreža povezuje i bez kojih uopće ne bi funkcionirala“ (Jeriček, 2002:87).

Upravo zbog toga što je internet javno dostupna mreža koju mogu koristiti svi zainteresirani jako je teško kontrolirati sve što se događa na internetu. Na internetu se može pronaći velika količina različitih sadržaja koje nitko ne provjerava stoga korisnici interneta moraju biti oprezni kada pretražuju isti i provjeriti jesu li informacije koje pronađu na internetu vjerodostojne.

2.1.2. Elektronička komunikacija poduzeća

Osmanbegović (2009) ističe da je su Internet i računalne tehnologije imale veliki utjecaj na skoro sve aspekte života ljudi uključujući i poslovanje poduzeća. Broj korisnika iz godine u godinu sve više raste što znači da poduzeća, ako žele ostati konkurentna i relevantna na tržištu, trebaju koristiti Internet u poslovanju.

Orehovečki, Konecki i Stapić (2008) navode da je internet prvotno zamišljen kao mjesto na kojem će pojedinci moći objavljivati, pretraživati i pregledavati različite sadržaje. No, kroz vrijeme Internet se razvio u platformu putem koje pojedinci ne samo dobivaju i šalju informacije, podatke i sadržaje već i zadovoljavaju vlastite potrebe, želje i interese. To su prepoznala poduzeća koja su počela aktivno koristiti Internet kao platformu putem koje komuniciraju sa potrošačima i poslovnim partnerima.

„E-poslovanje uključuje korištenje elektroničkih platformi – intraneta, ektraneta i interneta – u vođenju poslovanja tvrtke. Internet i druge tehnologije sada pomažu tvrtkama da posluju brže, točnije, te u mnogo širi vremenskim i prostornim granicama“ (Kotler i sur., 2006:134). Ako nisu prisutna na internetu, poduzeća će jako teško ostvariti uspješnu komunikaciju s potrošačima i ostvariti dobit u poslovanju.

2.1.3. Internetski marketing

U prošlosti su poduzeća s kupcima komunicirala putem tradicionalnih medija (npr. televizija, radio, novine), a sve se promijenilo s pojavom interneta. Internet je promijenio pravila komunikacije i ponudio poduzećima veliki broj različitih kanala za komunikaciju kao što su, na primjer, društvene mreže, blogovi, elektronička pošta, itd. Za razliku od komunikacije prije interneta, komunikacija putem interneta omogućila je poduzećima individualizirani pristup potrošačima, potaknula odvijanje dvosmjerna i interaktivne komunikacije, doseže do velikog broja potrošača koji se nalaze na različitim lokacijama te je puno jeftinija od komunikacije putem tradicionalnih medija. Prethodno navedeno potvrđuje Ognjanović (2012, 982-983) koja ističe da je internet marketing omogućio poduzećima poslovanje tijekom dvadeset četiri sata dnevno, sveprisutnost u životima ljudi, interaktivnost između poduzeća i potrošača, itd.

Stara pravila marketinga obuhvaćala su sljedeće (Scott, 2009:08):

- Marketing je naprosto značio reklamiranje (brendiranje),
- Reklame su se morale obraćati masama,
- Reklamiranje se oslanjalo na nagle upadice koje bi prisilile ljude da obrate pozornost na neku poruku,
- Reklamiranje je bilo jednosmjerno: od tvrtke prema kupcu,
- Reklamiranje se isključivo bavilo prodajom proizvoda,
- Reklamiranje se temeljilo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja,
- Kreativnost se smatrala najvažnijom komponentom reklama,
- Za reklamnu je agenciju bilo važnije dobiti nagradu od industrije nego privući nove kupce za svoje klijente,
- Oglašavanje i PR bili su odvojene discipline koje su vodili različiti ljudi s odvojenim ciljevima, strategijama i kriterijima rezultata.

U prošlosti je marketing podrazumijevaju isključivo brendiranje, poruka se prenosila širokim masama, komunikacija je bila jednosmjerna, fokus u marketinškoj komunikaciji je bio na poticanju potrošača na kupovinu, kreativnost je bila izuzetno važna, a reklamne agencije su pažnju usmjeravale na dobivanje nagrada za kampanje koje osmisle umjesto na povezivanje i privlačenje potrošača. Nova pravila marketinga su sljedeća (Scott, 2009.25):

- Marketing je daleko više od reklame.
- PR nije namijenjen samo za masovnu medijsku publiku.
- Ljudi traže autentičnost, a ne propagandu.
- Umjesto izazivanja jednosmjerne intruzije, cilj marketinga je isporučivanje sadržaja u pravom trenutku.
- Marketinški stručnjaci moraju svoju pozornost preusmjeriti sa marketinga za mase na strategiju obraćanja nepreglednom mnoštvu zanemarenih potrošača pomoću interneta.
- Cilj marketinga nije priskrbiti svojoj agenciji nagrade, već osigurati svojoj organizaciji nove poslove.
- Poduzeća moraju nagovoriti ljude na kupovinu pomoću izvrsnog internetskog sadržaja.

- Blogovi, podcastovi, elektroničke knjige, medijska priopćenja i drugi oblici online sadržaja omogućavaju organizacijama da komuniciraju izravno s kupcima na način koji njima odgovara.

Uspoređujući prethodno navedeno s marketingom koji se danas provodi putem interneta može se uvidjeti da su razlike zaista velike. Marketinška pravila koja vrijede u suvremenom poslovanju su sljedeća: marketing je puno više od oglašavanja, potrošači traže jedinstvenost i autentičnosti prilikom marketinške komunikacije, sadržaj se kreira za pojedinačne kupce, fokus se pomaknuo s masovne komunikacija na direktnu komunikaciju, a reklamne agencije uviđaju da je najvažnije u komunikaciji s ciljnim potrošačima privući potrošače i ostaviti dobar dojam na iste. Može se zaključiti da danas poduzeća u kraćem roku i s manje troškova postižu bolje rezultate i ostvaruju bolji odnos s potrošačima. Jedna od najvažnijih odlika marketinga danas je to što poduzeća prilagođavaju marketinšku komunikaciju ciljnim potrošačima. Jedan od komunikacijskih kanala koje poduzeća koriste u komunikaciji s potrošačima su blogovi o kojima će više biti riječ u sljedećim poglavljima.

2.2. Blog

U sljedećim poglavljima definirat će se blog, navest će se karakteristike bloga, osnovni elementi bloga i vrste blogova.

2.2.1. Pojmovno određenje bloga

Dyrud, Worley i Quible (2005) navode da su blogovi od pojave devedesetih godina postali jedan od primarnih komunikacijskih kanala poduzeća putem kojeg pojedinci dijele informacije. Orehovečki, Konecki i Stapić (2008) to potvrđuju i ističu da su se blogovi pojavili sredinom devedesetih godina te da iako su prvotno zamišljeni kao online dnevници isti su postali alati informiranja putem kojih poduzeća dijele informacije. Informacije se putem blogova u poslovanju mogu dijeliti između zaposlenika poduzeća ili sa sudionicima na tržištu na kojem poduzeće posluje (to mogu biti, na primjer, potrošači ili poslovni partneri poduzeća).

Varagić (2018) blog definira kao vrstu automatizirane web stranice na kojoj se sadržaj koji obuhvaća tekstove, slike i multimediju unosi i prikazuje kronološki. „Blog je skraćeni oblik pojma weblog, a izvorno označava javno dostupno web-sjedište informacijskog ili diskusijskog tipa u okviru kojeg pojedinac publicira periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu – najnoviji članci nalaze se na vrhu naslovnice“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:116 prema Blood, 2000). Blogovi omogućavaju pojedincima ili poduzećima objavljivanje sadržaja kojim mogu privući različite korisnike interneta te iste educirati, informirati, potaknuti raspravu i zainteresirati za određenu temu, proizvod, uslugu, brend, itd.

2.2.2. Karakteristike bloga

Blogovi su promijenili način na koji se internet koristi tako što su omogućili pojedincima i poduzećima da izravno komuniciraju s drugim pojedincima te da s istima dijele ideje, razmišljanja, informacije i slično (Wood, Behling i Haugen, 2006). Blog, kako bi se istaknuto među ostalim blogovima koji se mogu pronaći na internetu, mora biti autentičan, jedinstven i imati nešto što ga ističe među ostalim blogovima koji se bave istom tematikom. Varagić (2018) ističe da je cilj kreiranja bloga stvoriti mjesto na kojem će se obuhvatiti određena tematika. Što je više autor bloga upoznat s temom koja se obuhvaća na blogu to će sadržaj biti kvalitetniji i veća je vjerojatnost da će blog privući veliki broj posjetitelja i biti uspješan.

Ognjanović (2012:983) ističe da je jedna od najvažnijih karakteristika bloga ta da se putem bloga ostvaruje komunikacija sa korisnicima interneta, tj. posjetiteljima bloga te da tijekom interakcije koja se odvija između osobe koja vodi blog i čita blog dolazi do izmjene uloga između komunikatora i primatelja poruke.

„Blogovi su najčešće povezani putem poveznica na druge blogove, web – sjedišta ili članke koje autori smatraju značajnima ili zanimljivima. Nezaobilazno su svojstvo blogova komentari čitatelja ili slučajnih namjernika, što nedvojbeno doprinosi snažnoj društvenoj interakciji i stvaraju online zajednica blogova, tzv. blogove“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:116). Prethodno navedeno ukazuje na to da se putem blogova ljudi povezuju u virtualnom svijetu, tj. razmjenjuju mišljenja, raspravljaju o određenim temama, postavljaju pitanja, itd.

„Bloggeri se povezuju na različite načine kao što su, na primjer, pretplate, komentari i citati, tvoreći mreže blogera. Mnoge blogerske zajednice, koje se mogu kategorizirati u eksplicitne i implicitne zajednice, postoje u blogosferi“ (Chau i Xu, 2012:1191). Kao što je vidljivo, blogeri se međusobno povezuju te kroz zajedničke suradnje stvaraju kreativan, kvalitetan i zanimljiv sadržaj koji potom dijele sa širokom masom ljudi.

2.2.3. Osnovni elementi bloga

Svaki blog mora imati određene elemente koji ga čine smislenom cjelinom i na temelju kojih posjetitelji bloga odlučuju je li im isti zanimljiv ili ne. Osnovni elementi sadržaja bloga su (Varagić, 2018:05):

- naslov unosa,
- tekst/sadržaj unosa,
- link na sadržaj na blogu i
- link na komentare.

Naslov bloga, kao i naslovi koji se dodjeljuju sadržaju na blogu, izuzetno su važni zato što korisnici interneta najčešće na temelju toga je li im određeni naslov zanimljiv odlučuju hoće li pretraživati i čitati blog ili ne. Tekst bloga je važan zato što na temelju sadržaja koji je obuhvaćen na blogu posjetitelji istoga blog vide kao zanimljiv i koristan ili kao nešto što im nije zanimljivo i ne žele provesti vrijeme pretražujući. Link na sadržaj bloga je važan zato što ako se na blogu prikazuje samo dio sadržaja potrebno je jasno istaknuti link putem kojega posjetitelji bloga mogu doći do cjelokupnog sadržaja. Link na komentare je važan zato što su blogovi koncipirani tako da se putem istih komunicira što znači da se posjetiteljima treba omogućiti ostavljanje komentara putem kojih će ostvariti interakciju i sa osobama koje vode, tj. pišu blog i komunikaciju sa drugim posjetiteljima bloga.

2.2.4. Vrste blogova

Različiti autori različito kategoriziraju blogove. Ružić, Biloš i Turkalj (2014:117-119) navode sljedeću kategorizaciju blogova:

- Prema tematici
 - glazbeni,
 - modni,
 - politički,
 - umjetnički,
 - turistički,
 - gastronomski,
 - sportski,
 - o nekretninama,
 - pravni,
 - edukacijski,
 - tehnološki,
 - ostali.
- Prema autorstvu
 - osobni,
 - korporativni (poslovni).
- Prema tipu sadržaja
 - mikroblog,
 - vlog-videoblog,
 - linkblog – blog utemeljen na poveznicama,
 - photolog – fotografski blog,
 - sketchblog – blog sa skicama i pregledom (umjetničkih) radova.

Iz prethodne podjele blogova vidljivo je da se blogovi mogu podijeliti prema tematici, autorstvu i tipu sadržaja. Prema tematici blogovi mogu obuhvaćati teme kao što su, na primjer, turističke destinacije, moda, glazba, nekretnine i slično. Prema autorstvu blogovi se dijele ovisno o tome pišu li ih fizičke osobe – osobni blogovi ili ih pišu zaposlenici poduzeća – korporativni blogovi.

Prema tipu sadržaja postoje mikroblogovi, vlog-videoblogovi, linkblogovi, photologovi i sketchblogovi.

2.3. Blogovi namijenjeni komercijalnoj upotrebi

U posljednjih nekoliko godina vidljivo je da veliki broj poduzeća ima vlastite blogove na kojima s posjetiteljima komuniciraju o stvarima koje su relevantne za njihovo poslovanje. Ognjanović (2012:984) korporativni blog definira kao Internet blog koji poduzeće koristi kako bi ostvarilo svoje poslovne ciljeve i steklo konkurentsku prednost nad konkurencijom na tržištu.

Varagić (2018:17) kao najčešće razloge zašto poduzeća pokreću blogove namijenjene komercijalnoj upotrebi navodi sljedeće:

- omogućuju poduzeću povezivanje s potrošačima, tj. ostvarivanje osobnog kontakta i interaktivne komunikacije,
- pomažu poduzeću u izgradnji odnosa i stjecanju povjerenja kod potrošača,
- pomažu poduzeću u prikupljanju povratnih informacija od potrošača koje potom koriste u svrhu unaprjeđenja poslovanja te
- pomažu poduzeću da stvori jaku, čvrstu vezu s potrošačima.

Prethodno navedeno ukazuje na to da se pomoću korporativnih blogova poduzeća povezuju s potrošačima, provode personaliziranu marketinšku komunikaciju koja rezultira povećanjem povjerenja kod potrošača i pomaže u prikupljanju informacija o potrošačima.

Ružić, Biloš i Turkalj (2014:118) ističu da poduzeća blogove koriste kao neformalno sredstvo komunikacije te da isti analiziraju sve što se odvija na blogovima kako bi dobili bolji uvid u prednosti i nedostatke proizvoda i usluga, unaprijedili komunikaciju s ciljnim potrošačima te postigli veću lojalnost među potrošačima.

Za razliku od tradicionalnih komunikacijskih sredstava, poduzeća se odlučuju pokrenuti vlastite blogove iz sljedećih razloga (Agerdal-Hjermin (2014:46):

- pomoću blogova lakše komuniciraju i pristupaju vanjskim korisnicima, tj. kupcima
- povećava se vidljivost pojedinaca zaposlenih u poduzeću kao i kompetencija istih,

- koristi se neformalni jezik u komunikaciji s posjetiteljima bloga,
- poduzeće dobiva „humanije“ lice, tj. kupci se mogu lakše povezati s poduzećem,
- blogovi su lak i nekomplikiran način za dijeljenje informacija i znanja.

Ako su blogovi namijenjeni komercijalnoj upotrebi dobro osmišljeni i uspješno se vode isti mogu poduzeću doprinijeti na sljedeći način (Varagić, 2018:17):

- povećati prodaju proizvoda/usluga,
- sklapanju novih poslovnih partnerstava i proširenju mogućnosti u poslovanju,
- objavljivanju sadržaja koji se dijeli na poslovnom blogu u različitim medijima,
- privlačenju novih prodajnih partnera.

Poželjno je da poduzeće vodi vlastiti blog zato što putem istoga stupa u komunikaciju s velikim brojem ljudi te, za razliku od npr. komunikacije elektroničke pošte, omogućuje svima zainteresiranima međusobnu komunikaciju.

2.3.1. Vrste korporativnih blogova

Stvaranje konkurentske prednosti na tržištu uz pomoć blogova poduzeća postiže se tako što se na blogovima namijenjenim komercijalnoj upotrebi dijele korisne informacije te stvara sadržaj koji će potaknuti posjetitelje istih na angažman, tj. komunikaciju koja uključuje diskusije, educiranje, promociju i slično. Poželjno je i sadržaj koji se objavljuje na blogu poduzeća dijeliti na drugim Internet platformama – npr. na društvenim mrežama i drugim blogovima kako bi se promovirao blog i postigla veća vidljivost poduzeća među ciljnim potrošačima.

Varagić (2018:17-18) navodi da postoje dvije vrste korporativnih blogova:

1. interni blogovi i
2. eksterni blogovi.

Interni blogovi su blogovi koji su namijenjeni zaposlenicima u organizaciji, a eksterni blogovi su blogovi namijenjeni komercijalnoj upotrebi te se putem istih sa svima zainteresiranima dijele informacije vezane za poslovanje poduzeća. Interni blogovi omogućuju zaposlenicima poduzeća da pišu o nizu pitanja vezanih za poslovanje poduzeća te uključuju prijenos njihovih iskustava,

ideja i preporuka koje mogu pomoći čitateljima bloga (Wood, Behling i Haugen, 2006). Također, interni blogovi se mogu koristiti za prijenos znanje između zaposlenika, suradnju tima koji se sastoji od nekoliko zaposlenika poduzeća te za promicanje poslovne kulture poduzeća. Eksterni blogovi obuhvaćaju informiranje javnosti o djelatnosti poduzeća, proizvodima i uslugama poduzeća. Na eksterne blogove može se gledati kao na mjesta na kojima potrošači mogu dobiti informacije koje su im potrebne o određenom proizvodu ili usluzi te formirati svoje mišljenje o poduzeću i onome što poduzeće radi, tj. nudi na tržištu.

2.3.2. Prednosti i nedostaci vođenja bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi

Vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi može donijeti brojne pogodnosti poduzeću. Wood, Behling i Haugen (2006) kao najveće prednosti vođenja bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi navode to što se koriste nove tehnologije putem kojih se može doprijeti do velikog broja ljudi, otvaranje bloga i komunikacija s posjetiteljima bloga je jednostavno, jednom kada se postave na blogovima se može efektivno promovirati brend, proizvod i usluga što pomaže poduzeću da se pozicionira u svijesti potrošača i potakne iste na kupovinu proizvoda i usluga poduzeća. Dobro organiziran i redovito vođen blog poduzeća pomaže poduzeću da izgradi odnos s potrošačima, poslovnim partnerima i zaposlenicima koji posjećuju isti. Zahvaljujući blogovima poduzeća bolje razumiju što se događa u poslovanju, upoznaju potrebe i želje ciljnih potrošača, dobivaju povratne informacije o poslovanju te provode personaliziranu marketinšku komunikaciju sa posjetiteljima bloga. Wood, Behling i Haugen (2006) kao glavne nedostatke vođenja bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi ističu dijeljenje informacija koje su povjerljive, dijeljenje informacija koje nisu u potpunosti istinite, stvaranje sadržaja koji će u budućnosti moći naštetiti ugledu poduzeća i poslovanju poduzeća.

2.3.3. Vođenje uspješnog bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi

Voditi blog poduzeća koji je uspješan znači da blog redovito posjećuje veliki broj ljudi koji su nakon posjeta istoga zadovoljni zato što su kroz postove koje su čitali stekli nova znanja, upoznali se s nečim novim ili pak dobili rješenje/ideju za nešto što mi se događa u životu. Kako bi prethodno

navedeno postigla, poduzeća ne trebaju izmišljati nove teme već se trebaju fokusirati na ono što najbolje znaju – stvaranje zanimljivog sadržaja vezanog za njihovo područje djelovanja. Kroz interakciju s ciljnim potrošačima te osluškivanje potreba i želja kupaca poduzeće treba osmisliti teme za blogove koje će biti zanimljive njihovim ciljnim potrošačima.

Varagić (2018) ističe da kako bi blog poduzeća bio uspješan na istom se mora nalaziti kvalitetan sadržaj, treba ga pisati redovito, nije preporučljivo kopirati tekst koji se nalazi na tuđim stranicama, teme trebaju biti pitke i zanimljive ljudima, uspješnost se ne smije procjenjivati isključivo prema broju komentara na blogu, važno je svemu što se nalazi na blogu dati kontekst, osobe koje se bave pisanjem i vođenjem bloga trebaju imati iskustvo u području kojem se poduzeće bavi te treba zapamtiti da je manje više - bolje je imati manje kvalitetnog nego previše nekvalitetnog sadržaja.

„Mala poduzeća imaju koristi od bloga zato što im isti, za razliku od tradicionalnih komunikacijskih kanala, omogućuje prisutnost na internetu. Postupci i alati za internu i korisničku komunikaciju možda nisu profinjen kao kod velikih organizacija, i proračunska ograničenja mogu ograničiti te komunikacije putem tradicionalnih sredstava“ (Wood, Behling i Haugen, 2006:313). Bilo koje poduzeće, neovisno o svojoj veličini, može pokrenuti vlastiti blog te pomoću istoga unaprijediti svoje poslovanje. Velika poduzeća možda imaju više resursa od malih poduzeća, ali u konačnici se, kada su u pitanju korporativni blogovi, sve svodi na kvalitetu sadržaja i interakciju koja se postigne na blogu između poduzeća i posjetitelja bloga.

2.3.4. Izazovi u vođenju bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi

Prilikom vođenja bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi osobe zadužene za vođenje istih mogu se susresti s različitim problemima, a neki od problema istaknut će se u nastavku (Varagić, 2018:18-20):

- na blog poduzeća gleda se kao na kanal putem kojeg se puštaju poruke vezane za poslovanje poduzeća,
- prebrzo odgovaranje na negativne komentare posjetitelja bloga,
- strah od kritike koja biva upućena od strane posjetitelja bloga,
- osoba koja piše blogove nema dovoljno znanja o temi o kojoj piše,

- nakon objave posta na blogu više se ne provjerava što se događa na istom,
- blog pišu osobe koje koriste formalni poslovni jezik,
- blog nema definiran tijek ni pravila komunikacije,
- blog se ne ažurira redovito,
- na blogu nema istaknutih pravila komunikacije,
- objavljivanje postova s pogreškama,

Prvi izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je to da se na blog poduzeća gleda kao na kanal putem kojeg se prenose poruke vezane za poslovanje poduzeća, tj. da se na blogu posjetiteljima ne daju nikakve nove ni korisne informacije već se dijele informacije kojima se može pristupiti na drugim web lokacijama. Kako do davanja irelevantnih ili poznatih informacija na blogu ne bi došlo zaposlenici u poduzeću trebaju prepoznati koje teme su ciljnoj skupini potrošača važne te iste potom obraditi na što zanimljiviji i jasniji način.

Drugi izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je to da osobe zadužene za vođenje bloga u trenucima kada uoče da je netko ostavio negativan komentar ishitreno i nepromišljeno odgovaraju na isti te to dovodi do komunikacije kroz koju se ističu negativni aspekti poslovanja. Kako do toga ne bi došlo potrebno je nakon što se uoči negativan komentar malo pričekati s odgovorom zato što u određenim situacijama osobe koje ostavljaju negativne komentare to naprave zato što su pretjerano kritične ili nezadovoljne bez opravdanog razloga, a ako drugi posjetitelji koji su zadovoljni i rado koriste proizvode/usluge poduzeća to uoče i sami će odgovoriti osobi koja je ostavila negativan komentar i iznijeti svoje pozitivno razmišljanje o poduzeću. Ako se pak dogodi da dođe do prevelikog broja negativnih komentara potrebno je odgovoriti u što kraćem roku i pratiti plan za krizno komuniciranje.

Treći izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je strah od kritike koja biva upućena od strane posjetitelja bloga. Postoje poduzeća koja se odlučuju ne pokrenuti vlastiti blog upravo iz razloga što su uplašena da će negativni komentari naštetiti njihovom imidžu u javnosti. To je pogrešan pristup i pogrešno gledište na blog zato što čak i konstruktivna kritika može pomoći poduzeću da unaprijedi svoje poslovanje i pokaže potrošačima da mu je stalo do njihovog mišljenja.

Četvrti izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je angažiranje osobe koja nije dovoljno upućena u temu o kojoj piše blog. Kada se bira osoba koja će pisati blog treba uzeti u obzir koliko je osoba upoznata, tj. upućena u to o čemu će pisati. Poželjno je da različite osobe pišu postove na blogu zato što različiti zaposlenici u poduzeću raspolazu s različitim znanjima te će s kreiranjem različitog sadržaja privući veći broj posjetitelja na blog.

Peti izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je da se nakon objave posta na blogu više se ne provjerava što se događa na istom. Osobe koje su zadužene za pisanje bloga trebaju biti svjesne toga da posao ne završava nakon što napišu post. Nakon što se post napiše i objavi potrebno je popratiti kako su posjetitelji bloga reagirali na post, kakvi se komentari nalaze u sklopu posta te je poželjno da se odgovori na komentare koje posjetitelji bloga ostave. Također, poželjno je da se objave na blogu podijele i na društvenim mrežama kako bi se što više ljudi potaknulo na odlazak na blog i komunikaciju na blogu.

Šesti izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je da određena poduzeća za pisanja postova na blogu zadužuju osobe koje koriste poslovni jezik i stručne izraze koji nisu razumljivi svim posjetiteljima bloga. U pisanju bloga važno je da osoba koja piše blog koristi manje formalan jezik i izraze koji će ljudima biti bliski, u suprotnom se može postići kontra efekt – posjetitelji bloga odlučuju otići s bloga zato što im nije jasno o čemu se na blogu piše.

Sedmi izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je da blogovi poduzeća nemaju definiran tijek ni pravila komunikacije. kada se poduzeće odluči pokrenuti blog isto treba odrediti na koji način će se pisati, o čemu će se pisati te kojim tijekom će se komunikacija odvijati. Ako se unaprijed postave pravila i definiraju očekivanja koja se imaju od bloga posjetiteljima bloga će u svakom trenutku biti jasno što od bloga mogu očekivati, a osobe zadužene za pisanje i vođenje bloga će znati što trebaju napraviti.

Osmi izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je da se blog ne ažurira redovito. Uspješno vođenje bloga podrazumijeva pisanje postova u određenim vremenskim razmacima koji se trebaju unaprijed definirati. Preporuka je da se blogovi pišu otprilike jednom ili dva puta tjedno kako ne bi došlo do zasićenja bloga te se posjetitelji bloga

ne bi izgubili u sadržaju koji se objavljuje na blogu. Poželjno je da se pisanjem postova i vođenjem bloga poduzeća bavi nekoliko osoba kako bi blog bio što kvalitetnije napisan te kako bi nekoliko osoba dijelilo zaduženja vezana za blog.

Deveti izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je da na određenim blogovima poduzeća nema istaknutih pravila komunikacije. Poželjno je da svaki blog poduzeća ima mogućnost komentiranja. Ako se poduzeća boje kako će se odvijati komunikacija između poduzeća i posjetitelja bloga mogu se jasno naznačiti pravila komunikacije na blogu. Bez obzira na to postoje li ili ne postoje pravila komunikacije na blogu, poduzeća trebaju omogućiti svim posjetiteljima da izraze svoje mišljenje ili postave pitanja u komentarima.

Deseti izazov koji se može uočiti vezano za vođenje bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi je da poduzeća na blogu objavljuju postove u kojima se nalaze pogreške. S obzirom na to da su za pisanje blogova i vođenje blogova zaduženi ljudi, a normalno je da ljudi koji rade i griješe vrlo je vjerojatno da će u blogovima poduzeća doći do pogrešaka. Pogreške se mogu odnositi na linkove, tj. poveznice na blogu koje ne rade, tipfelere u tekstu, iznošenje informacija koje nisu sto posto precizne i slično. Ako se na blogu uoče pogreške iste je potrebno što brže ispraviti i ispričati se posjetiteljima bloga, a ako je pogreška značajnija može se i napisati novi blog.

Nadalje, Ranjan, (2005, 40-41) kao izazove s kojima se korporativni blogovi susreću ističe to da je jedan od izazova taj što zaposlenici trebaju biti oprezni s količinom informacija koje dijele na blogu zato što dijeljenje povjerljivih informacija može rezultirati problemima u poslovanju poduzeća. Također, autor ističe da je izazov prilikom vođenja korporativnog bloga taj što poduzeća u određenim situacijama ne reagiraju dobro kada posjetitelji blog ostave kritiku ili sugestiju vezanu za poslovanje. to nije dobro zato što su blogovi mjesta na kojima bi se svi trebali moći slobodno izražavati i međusobno se uvažavati. Još jedan od izazova korporativnih blogova je taj što poduzeća trebaju pronaći način kako da isti kroz vrijeme doprinesu rastu poslovanja, tj. privuku veliki broj posjetitelja koji će se odlučiti na kupovinu proizvoda/korištenje usluga poduzeća. Posljednji izazov koji autor navodi je pojava tzv. „lažnih blogova“ poduzeća na internetu koji su napravljeni od strane trećih osoba i putem kojih se želi naštetiti ugledu i poslovanju poduzeća.

3. Metodologija rada

Prije nego se napravi istraživanje i prikažu rezultati istraživanja potrebno je definirati predmet istraživanja te navesti svrhu i cilj istraživanja. U sljedećim poglavljima napraviti će se upravo prethodno navedeno, navest će se predmet istraživanja te ciljevi i svrha istraživanja.

3.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u završnom radu su blogovi namijenjeni komercijalnoj upotrebi s naglaskom na izazove koji se pojavljuju tijekom vođenja bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi.

3.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Ciljevi istraživanja su prikazati dio blogerske scene s primjerima u Republici Hrvatskoj i navesti primjere korporativnih blogova s naglaskom na izazove s kojima se isti susreću. Svrha istraživanja je prikazati kako izgledaju korporativni blogovi i osvrnuti se na to kako poduzeća vode iste.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U sljedećim poglavljima opisat će se istraživanje vezano za odabrane blogove u Republici Hrvatskoj te će se navesti primjeri poduzeća koja vode blogove namijenjene komercijalnoj upotrebi.

4.1. Republika Hrvatska – istraživanje o blogovima

2016. godine provedeno je istraživanje o tržištu blogova u Republici Hrvatskoj. Rezultati su predstavljeni na konferenciji Diablog koja je ujedno bila i prvak konferencija u Republici Hrvatskoj posvećena blogovima. Kroz provedeno istraživanje željelo se doći do informacija o problemima s kojima se susreću blogeri u Republici Hrvatskoj te prikupiti informacije o tržištu blogera u Republici Hrvatskoj. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 203 blogera što uključuje i youtubere (Seleš, 2016).

Zaključci do kojih se došlo nakon provedenog istraživanja bili su sljedeći (Seleš, 2016):

- na jednog muškog blogera dolazi pet ženskih blogerica što znači da na hrvatskoj blogerskoj mreži većinom prevladavaju ženske blogerice,
- publika kojoj se blogeri u Republici Hrvatskoj obraćaju većinom su žene,
- najviše blogera živi u Zagrebu i ima između 25 i 30 godina,
- većina blogera je ili stalno ili honorarno zaposleno i ne zarađuju od svojih blogova, a oni koji zarađuju od blogova novac dobivaju kao naknadu za plaćenu kampanju ili recenziju koju objave na svom blogu
- prosječno blogeri objavljuju pet postova na blogu mjesečno,
- blogeri blogove pišu na hrvatskom jeziku
- brendovi su oni koji kontaktiraju blogove, a ne blogeri brendove
- većina blogera piše o ljepoti, modi, gastronomiji i putovanjima
- dvije trećine blogera koji su sudjelovali u istraživanju ne objavljuju video blogove
- svi blogeri su prisutni na društvenim mrežama i uviđaju važnost povezivanja blogova i društvenih mreža

Osim prethodno navedenog, nakon provedenog istraživanja istaknula su se tri problema s kojima se blogeri u Republici Hrvatskoj susreću. To su: podcjenjivanje blogera, nedostupnost brendova za suradnju te ostvarivanje suradnji koje nisu plaćene. Blogeri koji su sudjelovali u istraživanju istaknuli su da smatraju da se njihov trud i rad ne cijeni dovoljno, da bi brendovi trebali biti pristupačniji i poticati veći broj suradnji s blogerima te da suradnje koje ostvare s brendovima trebaju biti plaćene.

4.2. Blogovi namijenjeni komercijalnoj upotrebi - primjeri

Kao primjer uspješne primjene bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi prikazat će se blog koji se nalazi na službenoj web stranici Studija za dizajn interijera od poznate dizajnerice interijera Mirjane Mikulec i blog koji se nalazi na službenoj web stranici poduzeća Escape Digital Agency.

4.2.1. Studio za dizajn interijera – Mirjana Mikulec

Mirjana Mikulec poznata je hrvatska dizajnerica interijera čije poslovanje, tj. Studio za dizajn interijera posluje više od četrnaest godina te je jedan od najuspješnijih Studija u regiji. Smješten je u Zagrebu i u njemu je zaposleno više od trideset radnika koji su različite struke, na primjer, arhitekti, dizajneri interijera i marketinški stručnjaci. Osim što vodi studio za dizajn interijera Mirjana Mikulec pokrenula je Sajam interijera i Školu za dizajn interijera u Zagrebu, otvorila je agenciju za nekretninu „Mirjana Mikulec Nekretnine“ te ima dvije emisije koje se emitiraju na televiziji, „InDizajn s Mirjanom Mikulec“ i „Tražimo dom s Mirjanom Mikulec“ (Mirjana Mikulec interior design, 2022).

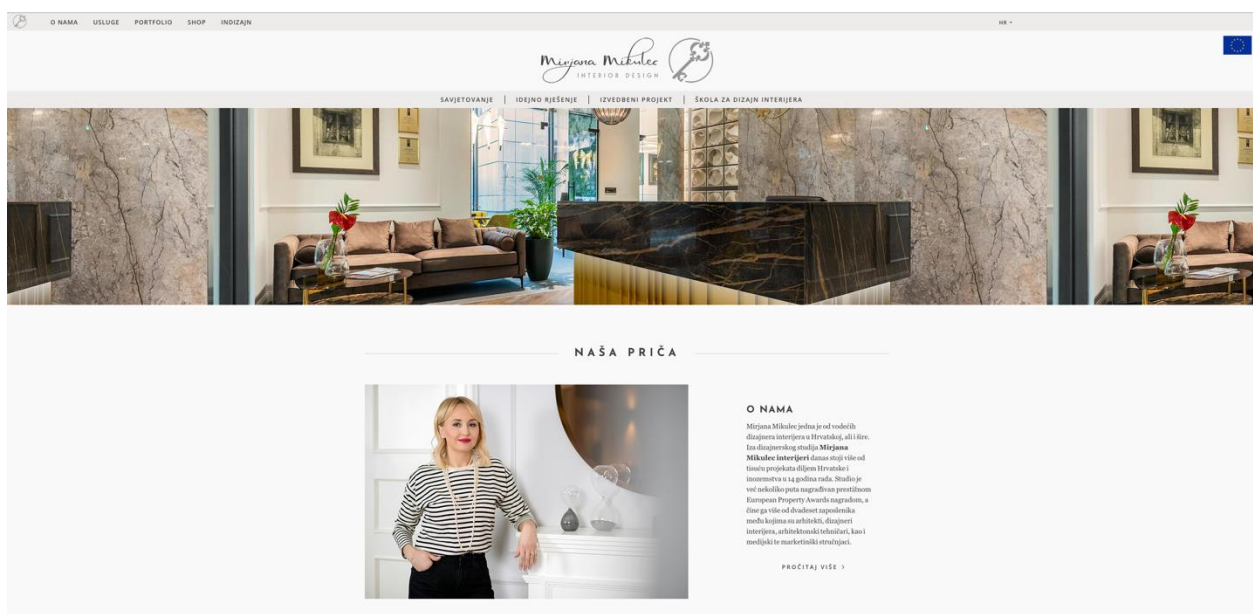
Već godinama Mirjana Mikulec aktivno radi na stvaranju odnosa i komunikaciji sa ciljnim poslovnim klijentima. Komunikacija se odvija pretežito putem interneta. Točnije, putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, YouTube), elektroničke pošte (newsletteri) i službene web stranice. Na službenoj web stranici Studija mogu se pronaći sve informacije vezane za poslovne pothvate Mirjane Mikulec te se može pročitati blog koji sadrži teme vezane za dizajn interijera. Blog koji se nalazi na službenoj stranici Studija bio je aktivan do 2018. godine, a nakon toga se pokrenuo novi blog pod nazivom „InDizajn“ koji je dijelom RTL-ove platforme. Neke od

tema koje su obuhvaćene u blogovima na stranici Studija su (Mirjana Mikulec interior design, 2022):

- Izbjegnite najčešće greške prilikom kupovine nekretnine,
- Želite adaptirati svoj životni prostor? Evo odakle početi,
- 5 aduta svakog doma,
- Majstorski s majstorima,
- Kako i Vaš dom može imati „ono nešto“?
- Mirjana Mikulec interijeri u St. Petersburgu,
- 3 razloga zašto Vam je potreban 3D prikaz,
- Brzi savjeti za proljetni makeover doma,
- Zašto angažirati studio za dizajn interijera?

Iz prethodno navedenih blogova vidljivo je da su teme koje su pokrivena na blogu vezane za područje kojim se gospođa Mirjana Mikulec bavi. Svakom postu na blogu pristupa se na zanimljiv, jednostavan i pristupačan način. Kroz blogove daju se savjeti, promovira se rad Studija za dizajn interijera i potiče se čitatelje da naprave određene promjene u svom životnom prostoru.

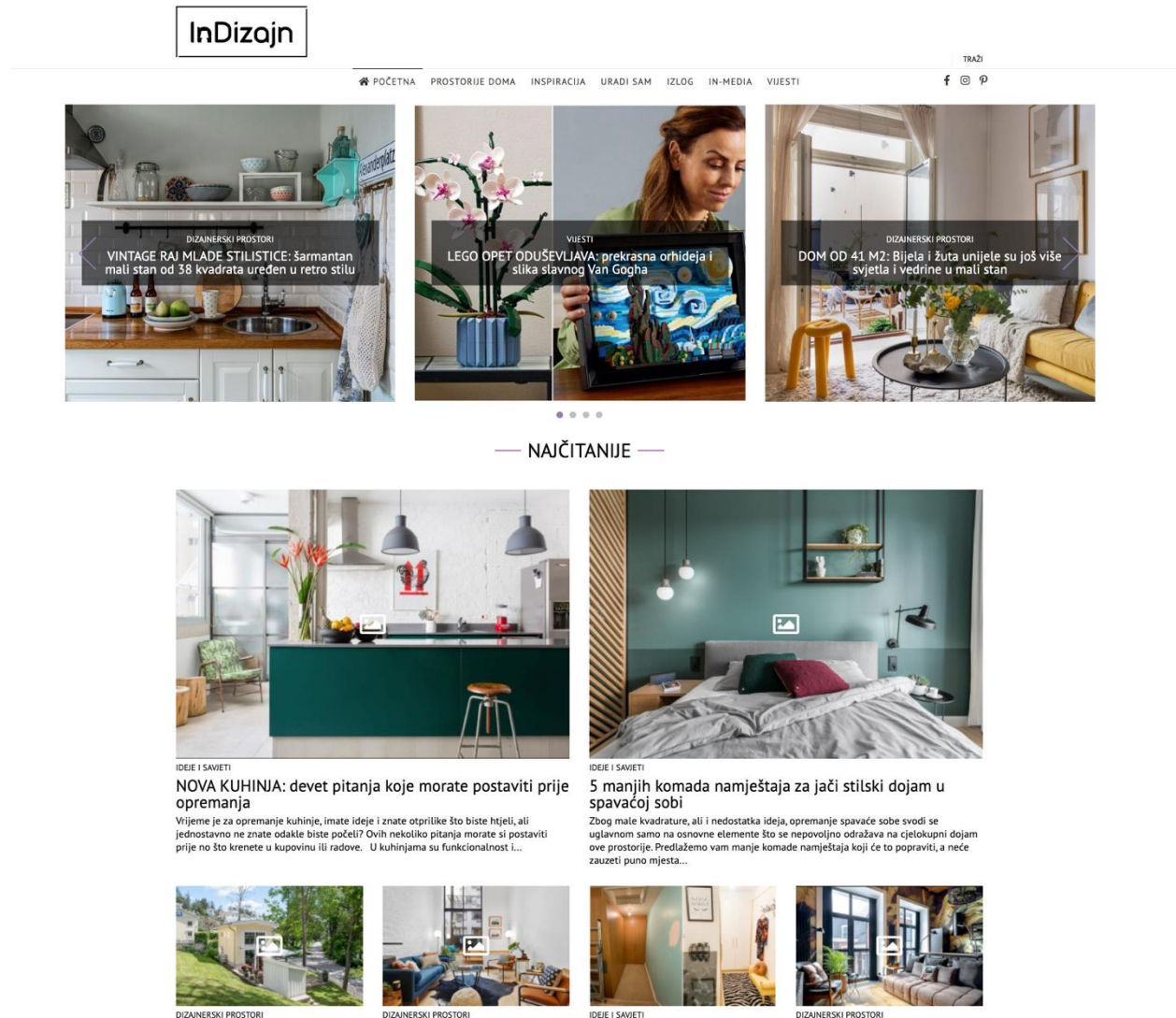
Na slici 1. prikazat će se izgled službene web stranice Studija za dizajn Mirjane Mikulec.



Slika 1. Izgled službene web stranice Studija za dizajn Mirjane Mikulec.

Izvor: Mirjana Mikulec interior design, 2022

Nakon što je počela surađivati s RTL televizijom, Mirjana Mikulec pokrenula je web stranicu „InDizajn“ koja je dijelom RTL-ove platforme te na istoj putem bloga komunicira sa širokom publikom. Izgled službene Web stranice „InDizajn“ prikazat će se na slici 2.



Slika 2. Izgled službene Web stranice „InDizajn“

Izvor: InDizajn, 2022

Kao i na službenoj stranici Studija i na stranici „InDizajn“ redovito se objavljuju blogovi kroz koje svi zainteresirani mogu dobiti ideju za uređenje prostora, saznati što je važno prilikom kupovine i uređenja nekretnine, dobiti informacije o događanjima vezanim za uređenje interijera te vidjeti

kako Mirjana Mikulec uređuje prostor. Kako bi doprli do što većeg broja ljudi, postovi na blogovima dijele se i na društvenim mrežama te je vidljivo da su ljudi aktivni u komentarima ispod istih.

Prilikom pretraživanja web stranica na kojima su objavljeni blogovi od strane tima Mirjane Mikulec uočeno je da se postovi na blogovima objavljuju redovito, da su napisani jednostavnim jezikom, da su teme koje se obrađuju obrađene na zanimljiv način i da posjetitelji bloga mogu dobiti različite informacije, inspirirati se i podijeliti svoje mišljenje o pročitanom. Na blogu koji se nalazi na službenoj stranici Studija uočeno je da se postovi na blogu ne pišu od 2018. godine. To je veliki minus zato što bi Studio privukao veći broj posjetitelja na web stranicu i potaknuo veći broj ljudi da se zainteresiraju za rad Mirjane Mikulec i njenog tima kada bi blog ponovno bio aktivan i redovito ažuriran. Na blogu koji se nalazi na RTL-ovoj platformi postovi se objavljuju redovito, obuhvaćaju veliki broj tema, služe kao inspiracija posjetiteljima te potiču posjetitelje bloga da izraze svoje mišljenje i pošalju kako su uredili vlastiti interijer. Izazov koji se uočio vezano za blog na „InDizajn“ stranici je taj što se na istoj nalazi velika količina sadržaja te nisu svi sadržaji jednako dobro obrađeni što može dovesti do gubljenja interesa od strane posjetitelja web stranice.

4.2.2. Escape Digital Agency

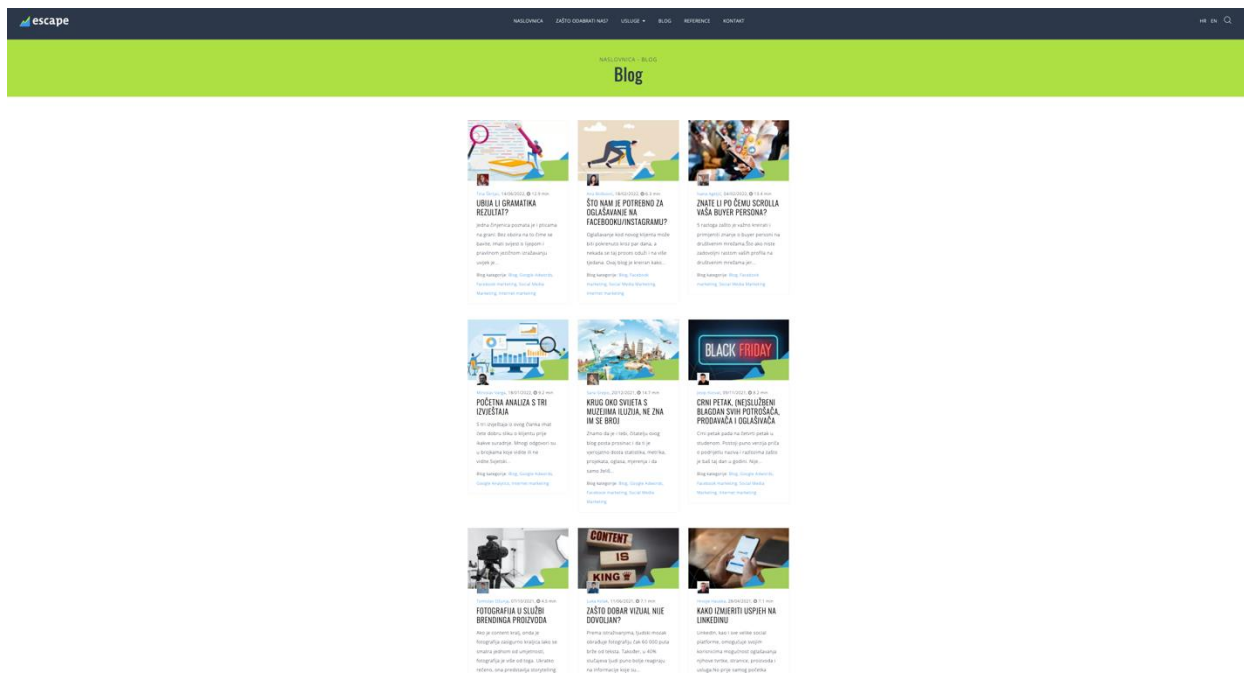
Escape Digital Agency digitalna je agencija čije je sjedište u Osijeku. Nudi usluge Social media marketinga i Google marketinga. Već godinama uspješno surađuje s klijentima koji se bave različitim djelatnostima (Escape studio, 2022). Na slici 3. prikazat će se izgled naslovne stranice Escape Digital Agency agencije.



Slika 3. Izgled naslovne stranice Escape Digital Agency agencije

Izvor: Escape studio, 2022

Na službenoj web stranici mogu se pronaći informacije o poslovanju, proučiti usluge koje Agencija nudi, saznati tko su klijenti te pročitati blog koji zaposlenici samostalno pišu i pokriva teme u kojima su zaposlenici stručni..



Slika 4. Escape Digital Agency – blogovi

Izvor: Escape studio, 2022

Na slici 4. vidljivo je kako izgleda podstranica s blogovima na službenoj web stranici Escape Digital agencije. Neki od blogova koji su napisani na Escape službenoj web stranici su (Escape studio, 2022):

- Ubija li gramatika rezultat?
- Što nam je potrebno za oglašavanje na Facebooku/Instagramu?
- Znete li po čemu scrolla vaša buyer persona?
- Početna analiza s tri izvještaja
- Crni petak, (ne)službeni blagdan svih potrošača, prodavača i oglašivača,
- Fotografija u službi brending proizvoda,
- Zašto dobar vizual nije dovoljan?
- Idealna prilika za oglas,
- Tiktok top prilika za brandove,
- Idealna struktura Google Ads kampanja,
- Kako voditi brend za koji nisi ciljana publika,

- Svaki tjedan – (Facebook) certifikat jedan.

Iz prethodno navedenih naslova tema vidljivo je da su teme koje se obuhvaćaju u blog postovima na stranici Escapea zaista raznolike te da se iz mjeseca u mjesec pokrivaju različita područja koja su vezana da digitalni marketing i oglašavanje na Google tražilici.

Proučavanjem blogova na Escape službenoj stranici uvidjelo se da su teme koje se obuhvaćaju u postovima aktualne, zanimljive, imaju „catchy“ nazive i zanimljive vizuale koji su na prvi pogled/čitanje privlačni korisnicima interneta, autori blogova su zaposlenici Agencije i često se u blogovima prikazuje što nekoliko kolega ima za reći vezano za neku temu te se teme blogova čitateljima prezentiraju na zanimljiv i razumljiv način. Kako bi privukli posjetitelje na web stranicu i potaknuli ih na čitanje blogova, kada netko od zaposlenika napiše blog isti se promovira i na društvenim mrežama. U blogovima na službenoj web stranici Escape-a nisu uočeni izazovi s kojima bi se autori i osobe zadužene za vođenje bloga mogli susresti. Razlog tome je vjerojatno taj što se Agencija bavi komunikacijom putem interneta te svi zaposlenici znaju kako napisati sadržajno kvalitetan i zanimljiv blog koji će potaknuti veliki broj ljudi na čitanje i komentiranje.

5. Rasprava

Biti uspješan u poslovanju znači pomno pratiti stanje na tržištu, ostvariti dobru komunikaciju s potrošačima te uvijek biti spreman na prilagođavanje poslovanja ovisno o promjenama koje se događaju u svijetu. Jedna od najvećih promjena koje su se dogodile i uvelike promijenile način poslovanja i komunikacije poduzeća je pojava interneta. Internet je otvorio potpuno novi svijet poduzećima i omogućio istima da u poslovanju koriste različite komunikacijske kanale pomoću kojih brzo i jeftino mogu stupiti u kontakt sa ciljnim potrošačima i potaknuti iste na kupovinu proizvoda, tj. korištenje usluga. Jedan od komunikacijskih kanala koji poduzeća koriste interno i eksterno u svrhu poboljšanja poslovnih procesa, stjecanja konkurentске prednosti i povezivanja s potrošačima je blog.

Osim što se koriste u privatne svrhe, blogovi se koriste i od strane poduzeća. Blogovi omogućavaju poduzeću komunikaciju s tržištem ili internu komunikaciju, ovisno o tome o kojoj vrsti korporativnog bloga se rad. Tijekom istraživanja literature uvidjelo se da su uspješni korporativni blogovi oni koji obuhvaćaju različite teme vezane za djelatnost kojom se poduzeće bavi, napisani su od strane zaposlenika poduzeća koji se razumiju u svoj posao i mogu čitateljima prenijeti određene informacije, poruke i zainteresirati ih za proizvode/usluge poduzeća, redovito se ažuriraju te se putem njih potiče i ostvaruje komunikacija s ciljnim potrošačima. Za vođenje korporativnog bloga koji će doprinijeti poslovanju poduzeća potrebno je osmisliti zanimljiv koncept blogova, angažirati zaposlenike koji će se posvetiti i prenijeti svoje znanje i iskustvo čitateljima te svakodnevno pratiti što se događa na blogu i oslušivati što je ciljnim potrošačima zanimljivo kako bi se sadržaj bloga prilagodio istima.

U radu su se navela i prikazala dva korporativna bloga, blog Studija za dizajn interijera Mirjane Mikulec i blog agencija Escape Digital Agency. Web stranica Studija Mirjane Mikulec primjer je poslovanja u kojem je poduzeće kratko vrijeme pisalo blogove koji su bili korisni, zanimljivi i privlačili veliki broj ljudi, no nakon što je Mirjana Mikulec počela snimati emisije za televiziju njen tim je zapostavio pisanje blogova te su jedini blogovi koji se objavljuju vezano za uređenje interijera oni koji se nalaze na RTL-ovoj platformi na stranici „InDizajn“. Web stranica Escape Digital Agency agencije primjer je uspješnog vođenja bloga putem kojega se obuhvaćaju relevantne teme za industriju internet marketinga i Google oglašavanja te bloga putem kojeg se veliki broj ljudi privlačna posjet web stranice poduzeća. Razlika između dva primjera blogova

navedenih u radu je zamjetna. Kada se usporede blogovi napisani na „InDizajn“ stranici i Escape stranici vidljivo je da Escape više pozornosti obraća na kvalitetu sadržaja koji objavljuje dok InDizajn gotovo svakodnevno objavljuje blogove različite tematike i koji nisu uvijek na istoj razini kvalitete po pitanju sadržaja.

6. Zaključak

Ostvariti i održati komunikaciju između poduzeća i potrošača nikad nije bilo važnije nego danas. Poduzeća u poslovanju koriste različite komunikacijske kanale putem kojih interno i eksterno komuniciraju. Kada je u pitanju eksterna komunikacija, poduzeća danas naveliko s potrošačima komuniciraju putem društvenih mreža, blogova, elektroničke pošte i web stranica. Blogovi su se bili među prvim komunikacijskim platformama koje su se pojavile na internetu i jako brzo su pronašlo primjenu u poduzećima. Svako poduzeće koje želi aktivno komunicirati sa potrošačima, biti prisutno na tržištu i želi se razvijati mora imati vlastiti blog. Korporativni blogovi ne samo da pomažu poduzeću u postizanju poslovnih ciljeva već i pomažu poduzećima da podignu poslovanje na jednu višu razinu. S obzirom na to da je većina potrošača danas online isti se vole informirati o poduzeću, proizvodima i uslugama i ne postoji mjesto i osobe koje će potrošače bolje informirati od samog poduzeća i zaposlenika istoga. Zato je važno da poduzeća vode vlastite blogove – time kontroliraju tijek, način i vrstu komunikacije te istovremeno postižu interakciju s potrošačima, stvaraju bliži odnos s potrošačima, grade povjerenje i imidž u javnosti te povećavaju prodaju. Prije pokretanja bloga, poduzeća moraju biti svjesna da vođenje bloga iziskuje jako puno priprema i održavanja te da, ako im proizvod ili usluga nisu dobri, niti jedan blog ni oblik komunikacije neće pomoći poduzeću da poboljša poslovne rezultate. Također, poduzeća moraju biti svjesna da vođenje bloga podrazumijeva komunikaciju s različitim pojedincima od kojih će neki biti kritični i nezadovoljni s radom poduzeća ili proizvodima i uslugama poduzeća. Pokretanje korporativnog bloga je važno zato što putem istoga potrošači mogu postavljati pitanja, razgovarati, kritizirati, hvaliti i izražavati mišljenja čime se potrošači povezuju s poduzećem.

Vođenje korporativnog bloga sa sobom nosi određene izazove, a neki od izazova su: redovito objavljivanje kvalitetnog i relevantnog sadržaja, kontinuirana komunikacija između poduzeća i potrošača, korištenje izraza i jezika koji nije poznat svim čitateljima bloga, pronalazak osoba koje imaju znanje o određenoj temi i znaju kako prenijeti to znanje, itd. Escape Digital Agency je agencija koja već godinama uspješno vodi korporativni blog na kojem uspješno obrađuje različite teme vezane za svoje područje djelovanja. S obzirom na značaj koji komercijalni blogovi danas imaju, vrlo je izgledno da će poduzeća nastaviti ulagati u vođenje istih i iste još aktivnije koristiti u poslovanju, tj. komunikaciji s kupcima.

Literatura

1. Agerdal-Hjermind, A. (2014). Organizational blogging: a case study of a corporate weblog from an employee perspective. *Corporate Communications: An International Journal*
2. Chau, M., & Xu, J. (2012). *Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities*. *MIS quarterly*, 1189-1216.
3. Dyrud, M. A., Worley, R. B., & Quible, Z. K. (2005). *Blogs: A natural in business communication courses*. *Business Communication Quarterly*, 68(1), 73-76.
4. Escape studio. (2022). *Naslovnica*. Dostupno na: <https://www.escapestudio.hr/hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2022.)
5. Escape studio. (2022). *Blog*. Dostupno na: <https://www.escapestudio.hr/hr/blog/> (pristupljeno: 27. lipnja 2022.)
6. InDizajn. (2022). *Početna stranica*. Dostupno na: <https://indizajn.rtl.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2022.)
7. Jeriček, H. (2002). *Internet i ovisnost o internetu u Sloveniji*. *Medijska istraživanja*, 8(2), 85-101.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Mirjana Mikulec interior design. (2022). *O nama*. Dostupno na: <https://www.mirjanamikulec.com/hr/o-nama/> (pristupljeno: 25. lipnja 2022.)
10. Mirjana Mikulec interior design. (2022). *Blog*. Dostupno na: <https://www.mirjanamikulec.com/hr/blog/> (pristupljeno: 26. lipnja 2022.)
11. Ognjanović, T. (2012). *Nastup kompanije na internetu-korporativni blog*. CELIH RADOVA, 981.
12. Orehovački, T., Konecki, M., i Stapić, Z. (2008). *Primjena Web 2.0 tehnologija u poslovanju*. Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu, str, 197, 202.
13. Osmanbegović, E. (2009). *Perspektive razvoja internet marketinga u BIH*. *Tranzicija*, 11 (23-24), 121-130. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/45067>
14. Ranjan, J. (2005). Corporate Blogging: Prospects and Challenges. *Sri Lankan Journal of Management*, 10, 37-52.

15. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-MARKETING*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
16. Scott, D.M. (2009). *Nova pravila marketinga & PR-a*. Zagreb: Dva i dva d.o.o.
17. Seleš, P. (2016). *91% hrvatske blogerske scene čine žene, ali među najboljima je bloger – Darko Kontin*. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/diablog-istrazivanje-blogovi-hrvatska-126943> (pristupljeno: 25. lipnja 2022.)
18. Varagić, D. (2018). *Blog osnove*.
19. Wood, W., Behling, R., i Haugen, S. (2006). *Blogs and business: Opportunities and headaches*. *Issues in information systems*, 7(2), 312-316.

Popis slika

Slika 1. Izgled službene web stranice Studija za dizajn Mirjane Mikulec.....	19
Slika 2. Izgled službene Web stranice „InDizajn“	20
Slika 3. Izgled naslovne stranice Escape Digital Agency agencije	22
Slika 4. Escape Digital Agency – blogovi	23