

Izazovi vođenja bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi

Radičević, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:145:597524>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poduzetnički menadžment i poduzetništvo)

Iva Radičević

**IZAZOVI VOĐENJA BLOGA NAMIJENJENOG
KOMERCIJALNOJ UPOTREBI**

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta	MULTIMEDIJALNI MARKETING
ocijenjen ocjenom	
Osijek, 12.07.	20.19.
Potpis nastavnika:	

II. RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poduzetnički menadžment i poduzetništvo)

Iva Radičević

**IZAZOVI VOĐENJA BLOGA NAMIJENJENOG
KOMERCIJALNOJ UPOTREBI**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0010208141

e-mail: iradicevic@efos.hr

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

Osijek, 2019

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate or Graduate Study (Entrepreneurial management and
entrepreneurship)

Iva Radičević

**CHALLENGES RELATED TO WRITING BLOGS FOR
COMMERCIAL PURPOSES**

Graduate paper

Osijek, 2019

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 diplomski
(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: Iva Radičević

JMBAG: 0010208141

OIB: 66201663487

e-mail za kontakt: ivaradicovic0207@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Naslov rada: Izazovi vođenja blaga namijenjenog komercijalnoj upotrebi

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 04.07.2019. godine

Potpis Iva Radičević

Sažetak

Cilj diplomskog rada i istraživanja je saznati koji su to izazovi s kojima se uistinu susreću voditelji blogova namijenjenih komercijalnoj upotrebi. Motiv za istraživanje fenomena bloga i izazova koje donosi pisanje bloga u komercijalne svrhe krije se u rastućem trendu vršenja promotivnih aktivnosti putem bloga. Diplomski rad o blogu i izazovima koje veže vođenje istoga temelji se na teorijskoj podlozi o važnosti internet marketinga i istraživačkom dijelu. Rad sadrži teorijsku podlogu pojma blog, sekundarno generirane kvalitativne i kvantitativne podatke, te primarne podatke prikupljene metodom polustrukturiranog intervjua. Prikazuje se sastav hrvatske blog scene, opći izazovi koji se pred njih stavljaju koji su utemeljeni na teorijskom istraživanju i statistički donešena najbolja rješenja za te izazove. U svrhu izrade diplomskog rada, u istraživačkom dijelu, provedena su tri polustrukturirana intervjua s tri blogera od kojih svaki djeluje u različitom području. O svakom od navedena tri bloga rad sadrži opis i vrijeme nastanka, informacije proizašle iz intervjua s voditeljima i osnivačima blogova, te izazove koji su izvedeni iz spomenutih intervjua. Kroz izjave blogera iz različitih područja daje se uvid u različite mogućnosti generiranja profita ovisno o području djelovanja.

Ključne riječi: blog, blogger, izazovi, Internet, intervju, područje

Abstract

The goal of this thesis and research is to discover what challenges face commercial bloggers. The motive for research of blog phenomena and challenges related to writing blogs for commercial purposes was in the growing trend of accomplishing promotional activities through a blog. The thesis on the blog and related challenges is based on theoretical knowledge about the importance of internet marketing and independent research. The thesis includes theoretical information about the blog; secondary generated quantitative and qualitative data, as well as primary data gathered by partially structured interview. In this thesis, outlined is an overview of the Croatian blog scene, general challenges based on theoretical research and statistically recognized best solutions for those challenges. In order to create this thesis, in the research part, three partially structured interviews have been conducted with three bloggers from different topics. For all three interviews, the thesis includes description and time of the interview, gathered information from blog managers, as well as their challenges. Based on the interviewed bloggers' statements coming from different topics, we got an insight into different possibilities of generating profit depending on their focus topic.

Keywords: blog, commercial blog, blogger, challenges, Internet, interview, profit

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	2
2.1. Internet marketing	2
2.1.1. Marketing na blogu	3
2.2. Pojam bloga	3
2.2.1. Definiranje terminologije koja se odnosi na Blog	4
2.3. Povijest bloga	4
2.4. Osnovni elementi sadržaja bloga	5
2.4.1. Vrste blogova s obzirom na sadržaj, tematiku i autorstvo	6
2.4.2. Razlika između bloga i web stranice	8
2.5. Popularnost blogova.....	8
2.5.1. Razlozi korištenja bloga.....	9
2.5.2. Promocija Bloga.....	9
2.5.3. Razlozi kreiranja bloga	10
2.5.3.1. Razlozi kreiranja vlastitog bloga.....	10
2.5.3.2. Razlozi kreiranja i vođenja kompanijskih blogova.....	10
2.5.4. Kreiranje vlastitog bloga putem besplatnih blog servisa.....	11
2.5.5. Besplatne platforme	12
2.6. Najbitniji parametri statistike o posjećenosti bloga.....	12
3. Metodologija rada	14
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	15
4.1. Struktura blogera u Republici Hrvatskoj.....	15
4.2. Opći izazovi vođenja bloga	16
4.2.1. Statistički odgovori na opće izazove vođenja bloga	17
4.2.1.1. Optimalna dužina objave.....	17
4.2.1.2. Učestalost objavljivanja	18
4.2.1.3. Vrijeme potrebno za pripremu objave.....	19
4.2.1.4. Duljina sadržaja za čitanje.....	20
4.2.1.5. Multimedijalni sadržaj na blogu	20
4.2.1.6. Potrebno za uspjeh blog u 2019. godini i kasnije.....	20
4.3. „Escape Comfort“ blog o putovanjima	21
4.3.1. Informacije proizašle iz intervjua s voditeljem bloga „Escape Comfort“	23
4.3.1.1. Identificirani izazovi na temelju intervjua s voditeljem bloga „Escape Comfort“	25

4.4. Food and mood“ gastro blog	25
4.4.1. Informacije proizašle iz intervjua s voditeljicom bloga „Food and mood“	25
4.4.1.1. <i>Identificirani izazovi na temelju intervjua s voditeljicom gastro bloga „Food and mood“</i>	28
4.5. „Better Decorating Bible“ blog o dizajnu interijera	28
4.5.1. Informacije proizašle iz intervjua s voditeljicom bloga „Better Decorating Bible“	29
4.5.1.1. <i>Identificirani izazovi na temelju intervjua s voditeljicom bloga „Better Decorating Bible“</i>	31
5. Rasprava	31
6. Zaključak	32
Literatura.....	33
Popis slika.....	34

1. Uvod

Prije teorijskog okvira i prethodnih istraživanja, vlastitog istraživanja i zaključaka o sve zastupljenijoj temi bloga, smatram da je važno obrazložiti razloge zbog kojih sam odabrala upravo ovu temu kao temu svog diplomskog rada. Brzoratući medij Internet doveo je do pojave novih i jeftinijih oblika oglašavanja i načina zarade. Budući kako su svi proizašli oblici još uvijek relativno neistraženi kao i blog koji je tema ovog rada, odlučila sam provesti istraživanje i pokušati saznati najbitnije izazove s kojima se susreću voditelji blogova namjenjenih komercijalnoj uporabi.

Ne postoji mnogo istraživanja na ovu temu, naročito na području Republike Hrvatske, a smatram kako će Internetsko privređivanje postati jednim od glavnih načina zarade u bliskoj budućnosti. Shodno tome, nisam pronašla niti jedan rad koji se bavi komercijalnim blogom i izazovima s kojim se susreću voditelji istih.

Blog predstavlja medij koji je u potpunosti u ovlasti njezinog vlasnika te se smatra vlastitim medijem. Dakle, ovaj rad ima za svrhu identificirati izazove s kojima se susreću voditelji komercijalnih blogova, a to će se postići intervjuiranjem tri blogera koji djeluju u tri različite industrije. Cilj je uvidjeti razlike u izazovima s kojima se voditelji blogova susreću u usporedbi na industriju u kojoj djeluju.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

2.1. Internet marketing

Internet, medij koji se u velikoj mjeri razlikuje od drugih postojećih medija, u posljednje vrijeme bilježi nesrazmjeran rast. Prema znanstvenim člancima, internet se počeo razvijati 60-ih godina za obranu SAD-a, te je upočetku korišten za komunikaciju između istraživača. Tridesetak godina poslije dolazi do razvoja interneta: „Njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-ih godina 20. stoljeća kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija. Internet se danas smatra novim medijem. On predstavlja novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude.” (Jurković, 2013:247). U današnje vrijeme, potrošač je uistinu u centru pažnje, a internet je upravo „mjesto“ na kojemu potrošač može pronaći veliki izbor proizvoda i usluga, dok se ponuda temelji na željama i preferencijama potrošača. Prostor za oglašavanje na internetu je neograničen i može se odvijati tijekom cijele godine, dok je pristup prostoru i vremenu oglašavanja u tradicionalnim medijima uvelike ograničen i skup. Budući da su se hrvatski poduzetnici susreli s ekonomskom krizom preusmjerili su svoje marketing strategije u smjeru jeftinog oglašavanja. To ne mora značiti da su poduzetnici u potpunosti isključili druge, skuplje načine oglašavanja, nego su smanjili ulaganja u tradicionalne načine oglašavanja. Prema autoru, “Poznato je da je internet kampanju moguće pokrenuti u svega nekoliko sati, te da su rezultati vidljivi u gotovo realnom vremenu. Prema podacima Hrvatske udruge reklamnih agencija, internet oglašavanje postalo je popularnije od reklamiranja u tisku.”(Jurković, 2013:246). Oglašavanje se odvija interakcijom oglašivača s potencijalnim kupcima i potrošačima kroz dizajn, pokrete, boje, glazbu i simbole. Na taj način se kroz oglase pokušava pokrenuti osjećajne senzore potrošača kroz emocionalnu kreativnu strategiju. Shodno tome, oglašavanje je plaćeni oblik prezentiranja i promoviranja ideja, proizvoda ili usluga.

2.1.1. Marketing na blogu

Prema autoru, "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,2014:116). Blog je alat koji omogućuje objavu sadržaja bez tehničkih znanja kao što su poznavanje programskog jezika i alata potrebnih za kreiranje web stranice. Stoga, blog predstavlja poseban oblik web stranice, odnosno glavni način na koji organizacije šalju njihove ideje na tržište. Blog povezuje različite ljude, te iste interesne skupine. Unatoč tome što se blogovi najčešće izrađuju za osobnu primjenu, u današnje vrijeme svjedočimo sve većem broju korporativnih blogova. Tako poduzeća imaju zaposlenike koji pišu članke za njih, te na taj način indirektno promiču brand. Česta pojava je i upošljavanje postojećih zaposlenika u svrhu pronalaska puta do potencijalnih korisnika i klijenata.

2.2. Pojam bloga

Kako bismo se uveli u temu komercijalnog bloga, moramo razumjeti povijet i značenje samog osnovnog pojma bloga. Izraz „blog“ nastao je skraćivanjem dvije riječi „Web Log“, što bi se moglo prevesti kao web dnevnik (diary). Izraz Web Log se u internet tehnologiji koristi za diferenciranje statističkih aktivnosti jedne web stranice (broj posjetitelja, broj otvorenih stranica i slično), ali u kontekstu fenomena bloga govori se o javnom vođenju dnevnika putem web stranice. Na engleskom jeziku „blog“ znači istovremeno i kreirati i upravljati blogom. Tehnički gledano, blog predstavlja vrstu automatizirane web stranice, gdje se sadržaj (tekst, slike, multimedija) unosi i prikazuje kronolškim sljedom, što predstavlja bitnu razliku u odnosu na klasični prikaz web stranica s vijestima, gdje se izdvajaju najvažnije vijesti.

Blog predstavlja moderniziranu verziju klasičnog pisanja dnevnika, dakle blog je online dnevnik ili časopis koji se nalazi na web lokaciji. Sadržaj bloga najčešće podrazumijeva tekst, slike, videozapise, animirane GIF-ove, pa čak i skenirane stranice fizičkih offline dnevnika, časopisa i drugih tiskanih dokumenata. O tome hoće li blog imati privatni ili

javni pristup odlučuje sami vlasnik. Kada se vlasnik odluči za javni pristup, obično svatko tko ima pristup internetu može pronaći blog putem veza koje su dostupne na pojedinačnoj ili poslovnoj web lokaciji, profilima društvenih mreža, e-poruka, e-biltenima i online tražilicama za ključne riječi. Također, blogovi se mogu postavljati na web stranicama za stvaranje, pohranjivanje i dijeljenje blogova kao što su na primjer Blogger, LoveJournal, Tumblr i WordPress. Sadržaj bloga može se pojavljivati u obliku objave na jednoj stranici s neprekidnim prijenosom ili objavama na pojedinačnim stranicama.

2.2.1. Definiranje terminologije koja se odnosi na Blog

Blog kao novi fenomen koji je široko prihvaćen u svijetu u posljednjih nekoliko godina, podrazumijeva veći broj novih pojmova koji pobliže opisuju različite blog aktivnosti. Tako uz blog vezemo pojam „društveni medij“ zbog toga što je to način komunikacije koji rezultira kreiranim sadržajem od strane onih koji sudjeluju u komunikaciji. „Blogger“ je osoba koja kreira i vodi blog, „Blogging“ znači vođenje bloga, dok je „Blogosfera“ zajednica voditelja i čitatelja blogova. „RSS“ (engl. Real Simple Syndication) su datoteke koje se kreiraju kao XML datoteke. Njihova osnovna primjena služi kako bi se osigurao sažeti prikaz vijesti, blogova, foruma. „RSS“ omogućava da korisnici brzo i lako pronađu informacije o sadržajima vezanim za određene teme. Za blogere „RSS“ predstavlja mogućnost prijenosa informacija o događanjima na njihovom blogu do jako velikog broja korisnika. „Blogroll“ je lista blogova i blogera koje autor smatra zanimljivima i/ili utjecajnim u dovoljnoj mjeri da ih želi istaknuti na svim stranicama bloga u smislu skupa linkova umjesto povremenog spominjanja u određenim objavama na blogu.

2.3. Povijest bloga

Izraz „weblog“ kreirao je Jorm Barger 17. prosinca 1997. godine, dok je Peter Merholz kroz šalu na svome blogu „Peterme.com“ u 1999. godini postao tvorac skraćene verzije „blog“. Blogovi su nastali kao prirodni nastavak povećanog korištenja računala i stvaranja najranijih oblika Interneta kao vladinog vojnih, zdravstvenih i akademskih mreža. Prije samog World Wide Web-a, zajednice ljudi vršile su interakciju na tim mrežama. Pojedinci su stvarali sadržaj za sebe ili druge, te taj sadržaj pohranjivali na računala povezana s mrežama. Prije same popularnosti bloga, te su zajednice često komunicirale i dijelile sadržaje putem oglasnih ploča u zajednici. Pojam „interesne skupine“ nastao je kako bi opisao mnoge od tih područja za raspravu i razmjenu informacija. Prije nego što su blogovi

postali popularni, digitalna komunikacija se odvijala putem Usenet-a, e-mail listi i BSS-ova (Bulletin board system). 1990-tih su programi za Internet forume omogućavali komunikaciju putem thread-ova. Thread-ovi su međusobno povezane poruke koje se odnose na istu temu. Danas se mogu vidjeti na većini foruma. Najraniji, odnosno prvi blogovi, počeli su se pojavljivati između 1994. i 1995. godine u obliku dnevnika otvorenog pristupa gdje su pojedinci dijelili novosti o svojim životima kao što su osobne misli i činjenice o događajima vezane uz njihove obitelji, akademske studije, karijeru, putovanja i slično. Mediji i javnost počeli su primjećivati blogove otprilike između 1996. i 1997. godine, dakle punu godinu dana nakon njihovog nastanka. Točni datum i godina prve upotrebe pojma „blog“ još uvijek je rasprava brojnih znanstvenika, te se prethodno navedeni datumi ne uzimaju s potpunom sigurnošću. Većina ih smatra kako se to dogodilo 1999.godine kao prirodno skraćivanje opisa ove vrste sadržaja koji glasi „web log“ ili „weblog“ u skraćenicu „blog“. Evan Williams i Meg Hourihan su pokrenuli blogger.com u kolovozu 1999.godine, a danas se nalazi u vlasništvu Google-a. 2001. godine blogovi su postali pravi fenomen, počeli su se pojavljivati online tečajevi i uputstva koja su se uglavnom koncentrirala na samu tehniku pisanja i ažuriranja blogova. Poznate novinarske škole su počele s proučavanjem blogova ističući razliku između novinarstva i bloganja. 2004. godine blogovi su u potpunosti prihvaćeni, te veliki broj političara kreće s korištenjem blogova s ciljem dolaska do glasača i ostvarivanjem kontakta s njima. Poznati vlasnici i voditelji blogova počinju se pojavljivati na televiziji i radiju. Svaki dan se u blogosferu pošalje oko 1,6 milijuna objava, što znači oko 19,6 objava svake sekunde.

2.4. Osnovni elementi sadržaja bloga

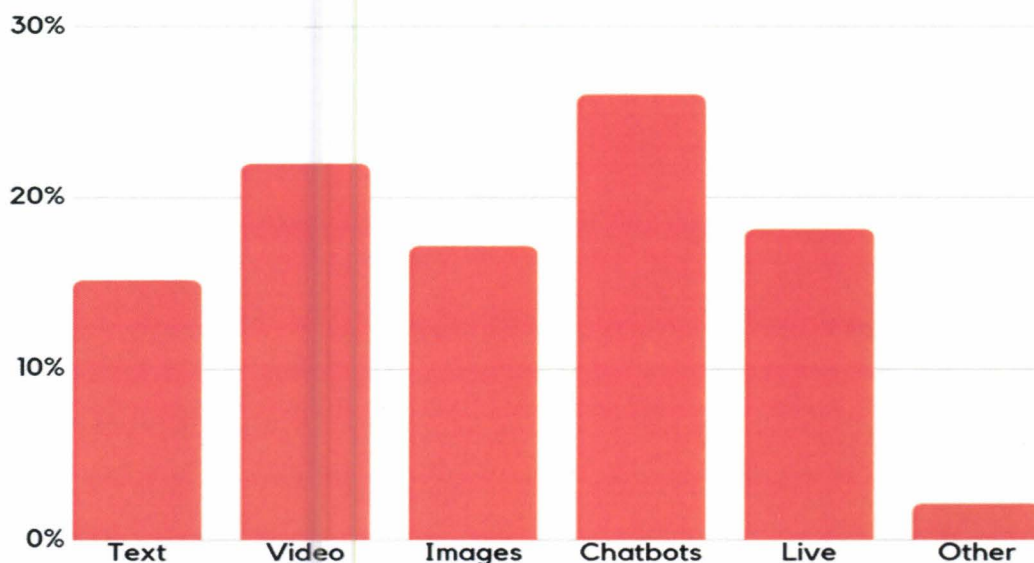
Kao svaka web stranica, tako i blog mora sadržavati osnovne elemente. Svaki blog trebao bi imati naslov unosa u obliku teksta, slike, multimedije ili naslov objave uključujući datum te objave. Tekst, odnosno sadržaj objave je također bitan jer o njemu ovisi relevantnost bloga. Budući da se na blogu ne objavljuje cjelokupni sadržaj o nekoj temi, potrebno je objaviti poveznicu koja vodi ka cjelokupnom sadržaju. Poveznica za pristup komentarima mora biti nadohvat korisnicima kako bi na jednostavan način objavili komentare (vlastita mišljenja i stavove) o određenoj temi. Aplikacija za prijavljivanje omogućuje korisnicima da ostave svoje komentare. Svi blogovi imaju nekoliko zajedničkih elemenata i obilježja kao što su često ažuriranje (ponekad i više puta na dan), neformalnost (svatko može napisati što želi), grupirani su po datumima i sadrže arhivu starijih objava, žele pružiti informacije

i karakteristično je to što su u velikoj mjeri ovisni vlasnici ili voditelji blogova o čitateljima, i obrnuto.

2.4.1. Vrste blogova s obzirom na sadržaj, tematiku i autorstvo

Blogovi pokrivaju veliki broj različitih tema, a obično su u najvećoj mjeri tekstualnog oblika. Postoje neke pod skupine vrsta blogova u odnosu na njihov koncept i sadržaj, koje su dobile i svoje posebne nazive. Foto-blogovi (engl. Photoblogs), kao što i sami naziv kaže, u osnovi imaju fotografije kao sadržaj bloga. Za uspjeh ove vrste blogova (vidljivost u tražilicama) ključni su komentari koji opisuju te fotografije kako u samom tekstu ispod fotografija tako i pri unošenju slika (mogućnost opisa slike). Video-blogovi (engl. Vlogs, Videocasting) su u posljednjih godinu dana postali najtraženija vrsta blogova među čitateljima, odnosno korisnicima. Video je glavni sadržaj bloga, a poznati su primjeri YouTube i GoogleVideo. Audio-blogovi (engl. Podcasting, Audiocasting) sadrže audio zapise i materijale, te oni predstavljaju sadržaj. Glazbeni-blogovi (engl. MP3 blogs) su blogovi s glazbenim sadržajem, sadrže promotivne audio datoteke glazbenih izvođača koji se mogu skinuti i čuvati potpuno legalno, kao i vijesti o pojedinim glazbenicima. Mikro-blogovi (engl. Micro-blogging) su posebna vrsta blogova u kojima su objave na blogu iznimno kratke. Kako bi se mogli baviti ovom vrstom bloga neophodno je opširno znanje sadržajnog pisanja u kratkom obliku (reći puno kroz malo riječi). Najpoznatiji Micro blog je Twiter. Slika 1. prikazuje postotak prodaje generiran pojedinom vrstom sadržaja.

What % of Your Organic Social Media Sales Come From Each Content Type?



Slika 1. Prodaja generirana pojedinom vrstom sadržaja

Izvor: <https://neilpatel.com/blog/social-media-trends/>

Sadržaj bloga ovisi o tematici koju blog obuhvaća, te o načinu na koji se sadržaj isporučuje.

Prema Ružiću (2014:117, 118) kategoriziramo blogove:

1. prema tematici:

-glazbeni -modni

-politički

-umjetnički

-turistički

-gastronomski

-sportski

-o nekretninama

- pravni
- edukacijski
- tehnološki
- ostali

2. prema autorstvu:

- osobni
- korporativni (poslovni)

2.4.2. Razlika između bloga i web stranice

Glavna razlika između bloga i web stranice je to što je blog određena vrsta sadržaja prikazana na web stranicama na web lokaciji. Do nerazlikovanja ova dva pojma često dolazi zbog toga što pojedinci i predstavnici poduzeća koriste ta dva pojma naizmjenično. Također, problem pri razlikovanju se javlja i zbog toga što platforme koje su u potpunosti namijenjene blogovima stvaraju dojam da je blog osobe ili tvrtke na jednoj od tih platformi također njihova primarna web-lokacija. Kako bi se razgraničila ova dva pojma korisnici trebaju zapamtiti da se u većini slučajeva web stranice ažuriraju rjeđe nego povezane blog stranice s web lokacije posvećene blogovima. Blogovi podrazumijevaju tjedna, dnevna, pa čak i češća (svakih nekoliko sati) ažuriranja. Web stranice koje nisu blogovi, kao što su osobni interesi, biografije ili poslovne web stranice obično se ažuriraju samo svoje vijesti, a zatim dodaju nove stranice ili ažuriraju sadržaj prema potrebi.

2.5. Popularnost blogova

Mnogi se pitaju koji je razlog velike i nagle popularnosti blogova. Razlog je to što blogovi pružaju izgradnju određene društvene mreže, a po prirodi ljudi su društvena bića koja aktivno traže druge osobe izvan mreže ili na mreži za interakciju i razmjenu znanja i razmišljanja. Nedruštveni ljudi su vrlo često uživatelji interakcije putem društvenih mreža bilo da koriste vlastiti identitet ili identitet anonimne osobe. Budući da je blog društveni alat, stvaranje i čitanje blogova pruža im bolju alternativnu metodu za interakciju nego

izvanmrežni svijet. Blogovi mogu koristiti za izgradnju novih prijateljstava i drugih vrsta odnosa.

2.5.1. Razlozi korištenja bloga

Osim već spomenutoga, potoji širok raspon onoga što ljude pokreće na vođenje bloga. Oni koji ne vole tradicionalno izvanmrežno pisanje dnevnika i trebaju izlaz za svoje misli i osjećaje su samo osnovna skupina. Nadalje, postoje vlasnici blogova kojima je cilj dijeljenje informacija i najiskrenijih misli s ljudima s kojima nisu u mogućnosti stupiti u interakciju licem u lice kao što su čitatelji bloga s drugog kraja svijeta. Česti razlog je također bijeg od velikih životnih problema i tragedija kao što su akutni i kronični zdravstveni problemi, depresija nakon gubitka bližnjih i slično. Vlasnici poduzeća koriste svoje blogove kao dio alata za optimizaciju tražilice kako bi održali ili poboljšali svoje rezultate u rezultatima pretrage na tražilicama ili povećali posjećenost web stranice. Algoritmi tražilica rangiraju svježiji sadržaj na više pozicije od starih sadržaja, a kada web stranica ima više posjetitelja, šanse za rast prihoda se također povećavaju.

2.5.2. Promocija Bloga

Suvremeni sustavi kreiranja online sadržaja, ali i promocije tog sadržaja na Webu temelje se u najvećoj mjeri na percepciji zainteresiranih online korisnika. Sudjelovanje, odnosno interakcija korisnika u različitim online raspravama, komentiranju na blogovima, postavljanju slika, videozapisa i slično utječe na povećanje obujma sadržaja se naziva Uder Generate Content (sadržaj kreiran od strane korisnika). Iz pozicije poslovnog nastupa organizacije na Internetu, kreiranje pravih sadržaja kroz komentare na forumima, blogovima, društvenim mrežama, kao i kreiranje vlastitih korporativnih blogova, direktno utječe na rast online kredibiliteta i posjećenosti web-stranica. Kako bi se uspješno, a ujedno i etički ostvarilo povećanje online kredibiliteta i posjećenosti, neophodno je poštovati osnovna pravila direktne online komunikacije. To podrazumijeva da pisanje komentara i sudjelovanje u raspravama mora biti vezano za objavljeni sadržaj i web-lokaciju na kojoj se sadržaj nalazi. Zbog toga je potrebno prvo proučiti kakve rasprave i komentari već postoje, postoje li određena pravila ponašanja i na koji način se dozvoljava direktna promocija web-stranice. Jednostavno rečeno, potrebno je dobro proučiti web-lokaciju na kojoj želimo komunicirati prije nego što započnemo samu komunikaciju. Nadalje, treba

voditi računa o tome da ova vrsta komunikacije ne osigurava kontrolu sadržaja koji će biti napisani nakon objave, što znači da su moguće i negativne konotacije na objavu. Zbog toga se mora brinuti o tome što se piše i na koji način. Količina i frekvencija objavljivanja pojedinačnih sadržaja mora se optimizirati jer prevelika i prečesta objavljivanja i komentari mogu donijeti suprotni učinak od očekivanog. Blog karakterizira relativno jednostavan način promocije koji se zasniva na kvalitetnoj upotrebi poveznivanja bloga. To se može učiniti dodavanjem poveznica drugih blogova na vlastiti blog i komentiranjem na drugim blogovima. Osnivanje i vođenje bloga trebalo bi biti zadovoljstvo i strast, a ne obveza, jer se na takav način najbolje postižu rezultati. Upravo se zbog toga preporučuje odabir tema koje zanimaju autora bloga. Kada se postavljaju komentari na drugim blogovima, potrebno je kreirati sadržaj komentara koji otvara mogućnost ostavljanja poveznice na vlastiti blog.

2.5.3. Razlozi kreiranja bloga

2.5.3.1. *Razlozi kreiranja vlastitog bloga*

Blog je u današnje vrijeme jedan od dominantnijih načina prezentiranja pojedinca i firmi. Postoji više razloga popularnosti blogova, no osnovno je to što su jednostavni i jeftini za pokretanje, promociju i interakciju. Najbitniji razlog rasta popularnosti blogova u posljednje vrijeme je to što pod određenim uvjetima, popularni blogovi su puno vidljiviji na tržištima nego jednako popularne web-stranice. Jedan od najjednostavnijih načina shvaćanja i prihvatanja Interneta kao poslovnog i oglašivačkog prostora je kreiranje vlastitog bloga (za pojedinca ili organizaciju) i kroz kreiranje kvalitetnog sadržaja (tekstovi, slike, audio) iz odabranog područja. Na relativno jednostavan način se prikazuje veliki broj mogućnosti koje nam Internet pruža za unaprijeđenje pojedinca u smislu ciljeva online aktivnosti.

2.5.3.2. *Razlozi kreiranja i vođenja kompanijskih blogova*

Posljednjih nekoliko godina u svijetu se može vidjeti kako sve veći broj blogova pokreću političari, vlasnici kompanija, same kompanije, poznati, profesionalci iz različitih područja, umjetnici i slično. Osnovni razlozi koji pokreću sve veći broj pojedinaca i organizacija na kreiranje kompanijske, komercijalne, korporativne ili poslovne blogove su to što mogu ostvariti osobniji kontakt i interakciju s ciljnom skupinom, grade povjerenje, prikupljaju

vrijedne informacije i osnažuju poslovne veze. Ukoliko su kvalitetno vođeni, kompanijski blogovi povećavaju prodaju, donose nova poslovna partnerstva i otvaraju brojne mogućnosti, besplatno dobivaju prostor u tradicionalnim medijima (vijest o objavi na blogu), te dovode do prodajnih kontakata. Kompanija koja kvalitetno koristi svoj blog omogućuje si daljnje širenje informacija o kompaniji i vidljivost putem Web-a jer se povezuju s drugim web stranicama i blogovima. Postoje dvije osnovne vrste kompanijskih blogova, a to su interni blogovi koji služe za zaposlenike unutar organizacije, te eksterni blogovi koji su namjenjeni svim zainteresiranim stranama organizacije. Ovisno o cilju kreiranja kompanijskog bloga, postoje blogovi koji promoviraju samo djelatnost organizacije, njene proizvode i usluge, blogovi koji su namijenjeni za pomoć korisnicima, blogovi vlasnika i top management-a, blogovi koje vode istaknute zaposlene osobe, PR službe i slično.

2.5.4. Kreiranje vlastitog bloga putem besplatnih blog servisa

Najbrži, najjednostavniji i najjeftiniji način za provjeru potencijalne koristi i utjecaja bloga za pojedinca i organizaciju je kreiranje tog bloga na nekoj od besplatnih blog platformi. Najpoznatija platforma/servis je Blogger.com. Nakon što se odabere jedan od besplatnih blog servisa, počinje kreiranje bloga koje bi trebalo započeti odabirom opće ideje o tome što će na blogu pisati jer pri kreiranju bloga treba odrediti web adresu i ime bloga, koji bi trebali biti povezani sa sadržajem koji će isti generirati. Prilikom registracije na besplatnu blog platformu potrebno je brinuti o karakteristikama online servisa kojima se pristupa putem korisničkog imena i lozinke. Trebalo bi objediniti korisničko ime i adresu bloga zbog lakšeg pamćenja. Pri registraciji na bilo kojem online servisu potrebno je unijeti valjanu e-mail adresu kojoj budući korisnik može jednostavno pristupiti u svrhu aktivacije servisa ili primanja važnih informacija za pokretanje samog servisa. Mogu se koristiti besplatne adrese sa servisa Yahoo, Hotmail, Gmail i slično. Izgled bloga, tematika i ostale karakteristike mogu se mijenjati, brisati i dodavati što se čini za vrijeme razvoja bloga. Potrebno je u svrhu probe ili početka pisanja na blogu unijeti prvi blog unos (blog objavu), koji podrazumijeva pisanje naslova unosa i sadržaja unosa (kasnije se mogu urediti ili obrisati). Sustav pisanja na blogu sličan je programu MS Word for Windows, odnosno ima jednostavnu mogućnost unosa i oblikovanja teksta, slika itd. Kada je tekst spreman za objavu i kada se objavi taj sadržaj je istog trenutka dostupan svima koji znaju da postoji taj

blog ili svima onima koji prate različite servise za čitanje objava sa novih ili postojećih blogova.

2.5.5. Besplatne platforme

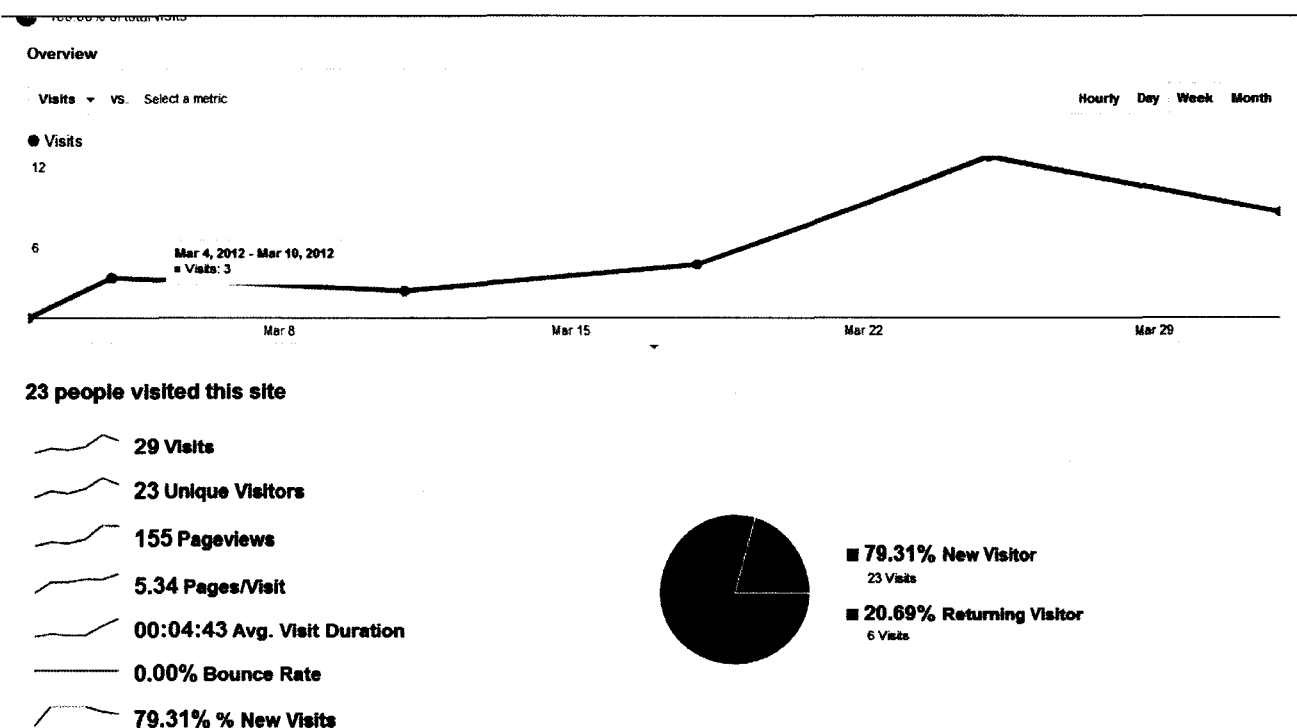
Blogger je Google-ov servis za bloganje, vrlo jednostavan za korištenje i dostupan je na skoro svim svjetskim jezicima. Jednostavan je za korištenje, može se voditi koliko god autor poželi blogova i ne postoji ograničenje prostora. Direktnim pristupom vlastitom HTML kodu omogućuju se izmjene, podešavanja, promjena dizajna, dodavanje datoteka i brojne druge mogućnosti. Vlasnik, odnosno autor, ima potpunu kontrolu nad blogom. Omogućeno je i slobodno postavljanje reklama i zarada. Ograničenja ne postoje, osim što se ne smiju koristiti pornografski sadržaji niti bilo koji sadržaji koji narušavaju autorska prava drugih osoba.

WordPress.com je također besplatna platforma za bloganje, a nalazi se na wordpress.org. Ovu platformu koristi većina blogova i web stranica, a potrebno je samo izraditi korisnički račun. Platforma je vrlo fleksibilna, ima brojne teme i nema ograničenje broja posjetitelja koje stranica može podržati. Svaki blog dobiva u svojoj adresi nastavak [.wordpress.com](http://wordpress.com), ali to se može izbjeći kupovinom vlastite domene. Ograničenja su veća za razliku od Blogger Google-ove platforme, ali je lakši za korištenje. Osnovno ograničenje je da se blog ne može koristiti u komercijalne svrhe, odnosno zarađivati novac. Također, napredna podešavanja nisu moguća jer autor nema direktni pristup svome kodu. Navedena platforma se najviše preporuča osobama koje žele kreirati blog koji će u budućnosti biti profesionalan, pa na taj način mogu naučiti sve potrebno.

Tumblr je platforma za mikro-blogging koji je poprilično popularan, posebice među mlađim generacijama. Njegov atraktivan izgled i iznimna fleksibilnost su mu glavne prednosti, a besplatno daje pristup brojnim atraktivnim temama za uređenje bloga. Dodavanje video snimki, citata, slika i slično je vrlo jednostavno, te se zbog toga preporuča za vizualno bloganje, odnosno kao platforma za slike. Jedini nedostatak Tumblr-a je nemogućnost lakog izvoza članaka u slučaju kada ih želimo premjestiti na drugu platformu ili servis.

2.6. Najbitniji parametri statistike o posjećenosti bloga

U Google Analytics-u potrebno je pratiti osnovne i najbitnije parametre statistike. Ti parametri uključuju broj posjeta (engl. Visits) koji govori o ukupnom broju korisnika na blogu uključujući povratak korisnika u određenom vremenu za koji se pravi statistika. Broj posjetitelja (engl. Unique Visitors) je broj jedinstvenih posjetitelja koji su došli na stranicu u određenom vremenu - jedan posjetitelj može više puta posjetiti stranicu u periodu statističkog mjerenja. Broj otvorenih web stranica (engl. Pageviews) govori o broju otvorenih Web (HTML-baziranih) stranica u određenom vremenskom razdoblju. Broj stranica po posjeti (engl. Page per Visit) je vrlo bitan podatak koji nam daje uvid u interes korisnika za blog. CMR (engl. Custom Relations Management) predstavlja upravljanje organizacijom u odnosu na potrebe korisnika. Stupanj otkazanih posjeta (engl. Bounce Rate) pokazuje koliki postotak posjeta završi odmah po dolasku korisnika na stranicu, te nam ukazuje na to koliko su korisnici zainteresirani za stranicu. Što je postotak niži, to je interes za sadržaj na stranici veći i obruto. Prosječno vrijeme koje korisnik provede na stranici (engl. Average Time on Site) što je veće, to je bolje. Postotak novih posjeta (engl. % New Visits) pokazuje koliko se kvalitetno provode promotivne aktivnosti informiranja novih korisnika na stranicu u odnosu na stalnu posjećenost osoba koje od prije znaju za blog i vraćaju se na njega. Izvori dolaska posjeta (engl. Traffic Sources/Referring Sites) je popis izvora odakle dolaze posjete na stranicu, kao što su tražilice, druge stranice, direktno upisana adresa bloga i slično. Ključne riječi (engl. Keywords) su one riječi putem kojih korisnici pronalaze stranicu upisivajući te riječi u tražilice, te nam taj podatak daje uvid koje riječi koristimo pravilno, a koje bismo trebali više upotrebljavati. Broj prijavljenih korisnika na RSS izvor (engl. Feed Subscribers) govori o broju korisnika koji su u nekom vremenskom razdoblju došli do stranice putem RSS izvora. Na Slici 2. prikazana je analiza bloga u Google Analytics-u.



Slika 2. Google Analytics

Izvor: <http://ted-net.blogspot.com/2012/04/google-analytics.html>

3. Metodologija rada

Metodologija rada daje uvid u predmet i cilj istraživanja, strukturu rada i znanstvene metode koje se koriste pri pisanju rada.

Predmet istraživanja rada su blogovi koji su namjenjeni komercijalnoj uporabi i izazovi s kojima se susreću vlasici, odnosno autori tih blogova. Cilj istraživanja je kroz neformalni intervju s Nerminom Mameledžijom, Matejom Zvirotić i Suzanom Čačić, vlasnicima blogova različitog vijeka postojanja i iz različitih industrija, saznati koji su najveći izazovi s kojima se susreću blogeri u današnje vrijeme.

Budući kako je tema vrlo suvremena, Internet je glavni izvor sekundarnih podataka na temelju kojih se dolazi do podataka, a istraživački dio rada proizlazi iz kombinacije sekundarnih podataka s Interneta i primarnih podataka prikupljenih od vlasnika i voditelja blogova. Sumiranjem svih primarnih i sekundarnih podataka prikupljenih istraživanjem,

donijet će se zaključak o najvećim izazovima blogera koji su autori komercijalnih blogova, te uvidjeti razlika u percepciji izazova između blogera različitih industrija i vijeka postojanja.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Struktura blogera u Republici Hrvatskoj

Prvo istraživanje o blogerima u Republici Hrvatskoj koje je provela agencija Dialog komunikacije provedeno je u listopadu 2016.godine na uzorku od 203 blogera. Fokus istraživanja bile su četiri najpopularnije skupine blogova: gastro, lifestyle, beauty i fashion blogovi. Rezultati istraživanja pokazali su kako je čak 91% blogera u Republici Hrvatskoj ženskog spola, a žene su ujedno i najveći čitatelji blogova- 80%. Većina ispitanika vodi blog između dvije i tri godine, dok tek 12% vodi blog čak 5 godina i mjesečno objavi pet postova. Prema zastupljenosti određenih kategorija bloga u hrvatskoj blogosferi uvjerljivo prvo mjesto pripada kategoriji ljepote s 67%. Moda je zastupljena 37%, gastro 29% i putovanja 28%. Najpopularnija društvena mreža blogera u Republici Hrvatskoj je Facebook kojeg koristi čak 94%, a prati ga Instagram s 82% i Youtube s 42% blogera korisnika. Mali postotak blogera koji koriste YouTube čudi s obzirom da većina ispitanika smatra video sadržaj, odnosno video blogove, kao glavni trend na bloggerskoj sceni. 80% blogera objavljivanje sadržaja smatra hobiem, a 59% ispitanika ne generira profit. Blogeri koji ostvaruju zaradu u najvećoj mjeri ju generiraju plaćenim kampanjama i recenzijama, a više od dvije trećine ih ima suradnju s brandovima koji ih sami kontaktiraju, a samo njih 14% kontaktira brandove. Najčešće se suradnja odvija u kontinuitetu s određenim brandom i podrazumijeva određeni oblik kompenzacije. Ovo istraživanje omogućilo je blogerima uvid u probleme koji se javljaju pri radu i odnosima s brandovima, te su izdvojili najrelevantnije probleme- neplaćena suradnja, podcjenjivanje blogera i to što brandovi nisu spremni sa suradnju. Većina teži personaliziranom pristupu, većem broju plaćenih suradnji i priznanju vlastitog rada.

Na DIABLOG-u su održani paneli i izlaganja poznatih blogera, te je Doris Christina Steinert iz agencije Ketchum naglasila važnost blogera upravo zbog toga što ono o čemu oni danas

povedu raspravu sutra postane trend. Postoje brojni primjeri blogova od kojih se može živjeti u Republici Hrvatskoj, a neki od njih su: Martina Lolić s bloga Dear Skin, Ella Dvornik s blogom I am Ella, Ivana Jumić koja vodi blog Le Makeup Freak, Andrea Cukar s blogom Cukar, Sanja Mijac s bloga Domaćica itd. Blogeri su odabrali brandove s kojima je najbolje surađivati, a to su Avon, Essence i Dukat.

4.2. Opći izazovi vođenja bloga

Budući da su se blogovi u svom punom smislu današnjeg poimanja bloga razvili unazad nekogliko godina, još ne postoje standardizirane procedure i „recept“ za uspješan blog. To donosi brojne izazove voditeljima blogova jer ne znaju što im je činiti. Za početnike je prvo pitanje „O čemu blogati?“, a odgovor leži u njima samima. Treba se blogati samo o područjima ili nišama za koje blogger ima osobni interes jer jedino na taj način može pisati neprekidan niz sadržaja bez opterećenja, a sadržaj je ključ svakog bloga. „Koliko često trebam objavljivati?“ je također veliko pitanje koje brojni blogeri zanemaruju. Jednom kada se pokrene blog, ne može se objaviti nekoliko postova i stati na tome jer čitatelji vrlo brzo zaborave blog. Objave moraju biti redovite, jedinstvene, svježije i zanimljive, a učestalost uvelike ovisi o vrsti bloga i/ili specifičnoj niši koju sadržaj pokriva. Tako na primjer blogovi vijesti moraju vrlo često ažurirati sadržaj. Najbolji način rješavanja ovog problema je priprema objava unaprijed i objavljivanje istih kada je to potrebno. Sljedeće pitanje „Kako mogu generirati promet na blogu?“ predstavlja ne tako lak posao. Izgradnju prometa na blogu možete započeti razmjenom poveznica, podnošenjem direktorija i slično. Društvene mreže su vrlo dobar alat za širenje informacije o postojanju bloga. Najvažniji je organski promet, promet generiran iz tražilica. U početku je iznimno teško jer je konkurencija velika, no možete se služiti Google Adwords-ima i u ovom dijelu posla morate biti iznimno ozbiljni i pristupiti mu s punim poštovanjem. „Je li mi optimizacija tražilice uistinu potrebna?“ je pitanje koje si postavljaju čak i dobri, već izgrađeni blogeri, a ne samo početnici. SEO (Search Engine Optimization) je umjetnost i znanost o izgradnji i dizajniranju web lokacije na način da se pojavljuju u tražilicama za specifičnu pretragu. Važnost SEO-a se ne može ignorirati jer osigurava promet na dugotrajnoj osnovi. Ukoliko blogger nema volje ili znanja za korištenje SEO-a, postoje stručnjaci koji to mogu učiniti za njih. Naravno, postoje blogeri koji ne vode blog radi zadovoljstva nego radi zarade, te im se nameće pitanje „Kako zaraditi na blogu?“. Ostvarivanje zarade putem bloga nije moguće

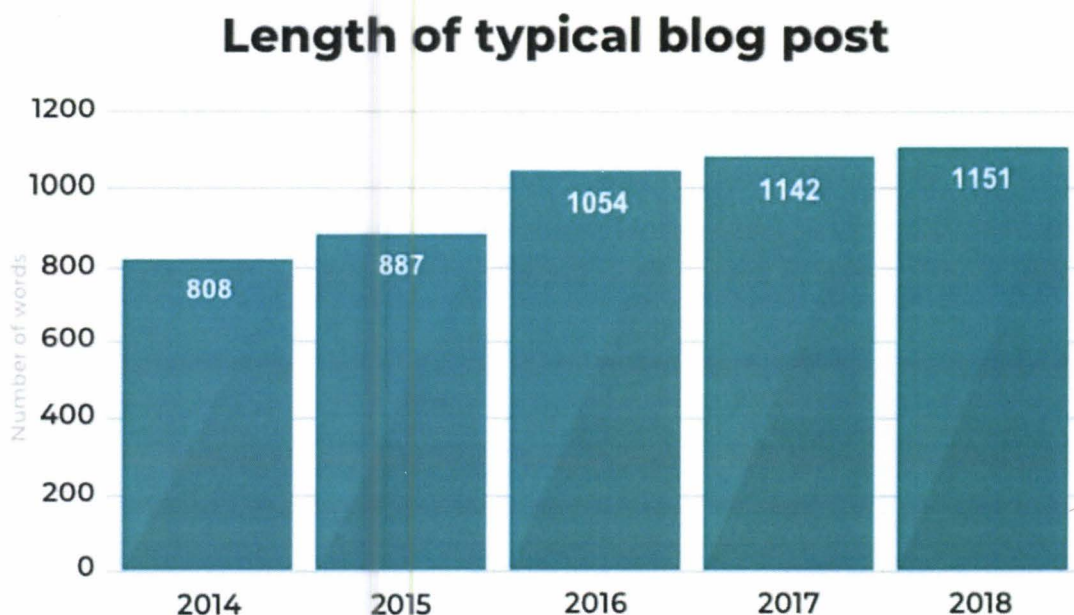
učiniti preko noći jer je glavni preduvjet popularnost i redovan promet bloga. Postoje brojne mogućnosti za zaradu kao što su Google Adsense, Bidvertise, Kontra oglasi, poveznica prodaje, plaćene recenzije i slično, koje se mogu koristiti na blogu.

Osim izazovnih pitanja o blogu, postoje i osobni izazovi s kojima se susreću blogeri. Nedostatak fokusa može se prepoznati nasumičnim sadržajem na blogu, te je potrebno vratiti se nekoliko koraka unazad i držati se primarne vrste sadržaja bloga za ciljnu skupinu. Kada promet na blogu raste, čitatelji postaju sve zahtjevniji što povlači pitanje znanja i vještina blogera. Paralelno s rastom prometa na blogu mora rasti i njegov autor u vidu znanja potrebnih za vođenje profesionalnijeg bloga. Strah od objavljivanja vlastitih misli, stila pisanja, stavova i ideja je vrlo čest problem jer slijede komentari i kritike. Kako bi riješili ovaj problem, blogeri moraju znati da se njihov blog i sadržaj na blogu ne mogu svidjeti svima, te se na konstruktivne kritike treba odgovoriti, a vrijeđanja zanemariti. Kada blogeri objave sadržaj, može doći do gubitka kontrole nad objavom ukoliko ona postane viralna. Tada se blogeri nađu u panici jer nemaju kontrolu nad komentarima i svime što se događa s njihovom objavom. Prva stvar koju bloger treba učiniti je odabrati alat za upravljanje kometrarima na blogu.

4.2.1. Statistički odgovori na opće izazove vođenja bloga

4.2.1.1. *Otimalna dužina objave*

Prosječan broj riječi je između 1140 i 1285 riječi po objavi, a za ključne riječi s velikom konkurencijom dužina bi trebala biti između 2200 i 2500 riječi po objavi. Naslov treba imati između 6 i 13 riječi kako bi se ostvario najbolji rezultat pregleda. Na Slici 3. prikazana je statistika rasta broja riječi po objavi kroz godine.



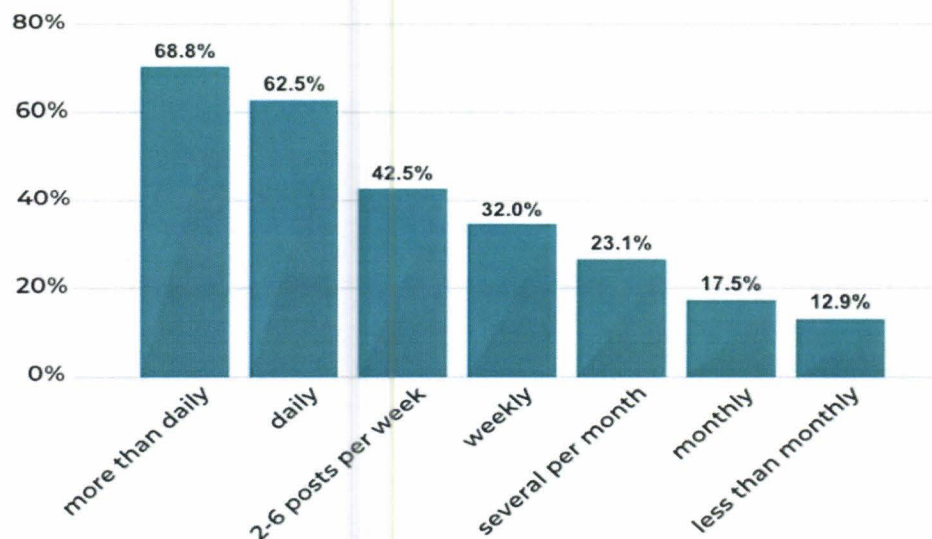
Slika 3. Prosječan broj riječi po objavi na blogu kroz godine

Izvor: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

4.2.1.2. Učestalost objavljivanja

100% povećanje ukupnih objava na blogu povećava promet za 300%. Poduzeća s 400 i više objava osiguravaju tri puta veći promet od poduzeća koja imaju 100 i manje objava. Na Slici 4. prikazano je da što više blogeri objavljuju to je njihov rezultat bolji. Najbolji rezultat imaju blogeri koji objavljuju više puta dnevno.

Percentage of bloggers who report “strong results” by publishing frequency



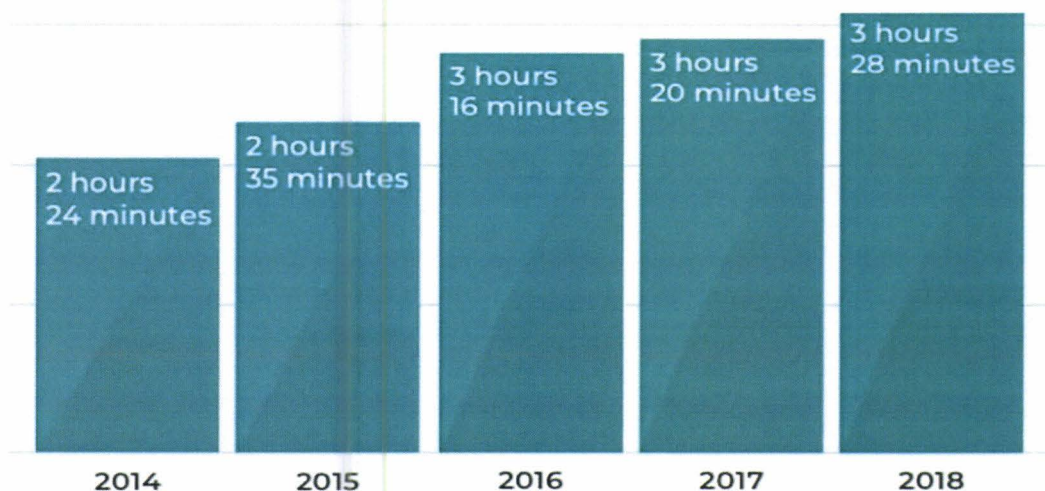
Slika 4: Povezanost uspjeha i frekvencije objavljivanja na blogu

Izvor: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

4.2.1.3. Vrijeme potrebno za pripremu objave

Prosječnom piscu je 2014. godine trebalo 2 sata i 24 minute za jednu prosječnu objavu, dok u 2018. godini to isto zahtjeva 3 sata i 28 minuta. Rast sati kroz godine prikazan je na Slici 5.

How long does it take to write a blog post?



Slika 5. Vrijeme potrebno za jednu objavu kroz godine

Izvor: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

4.2.1.4. Duljina sadržaja za čitanje

Sedam minuta je savršena duljina sadržaja za čitanje jer u suprotnom 60% čitatelja odustane prije polovice teksta.

4.2.1.5. Multimedijalni sadržaj na blogu

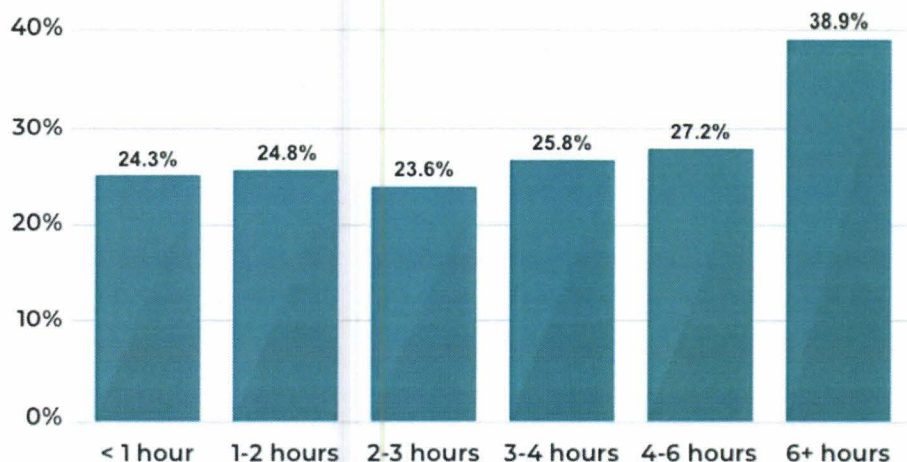
Um čovjeka 60 000 puta brže procesira sliku nego tekst, te blog objave sa slikama dobivaju 94% više pažnje.

4.2.1.6. Potrebno za uspjeh blog u 2019. godini i kasnije

Uspjeh bloga ovisi o mnogo čimbenika kao što su starost domene, autoritet, kvaliteta i količina sadržaja. U 2019. godini treba se držati pravila proizašlih iz statističkih parametara:

-provedite šest sati pripremajući pojedinu objavu, kao što je na Slici 6. prikazano, vrijeme od 6 sati prireme objave donosi najbolje rezultate.

Percentage of bloggers who report “strong results” by time invested per post



Slika 6. Povezanost dobrih rezultata i vremena uloženog u kreiranje objave

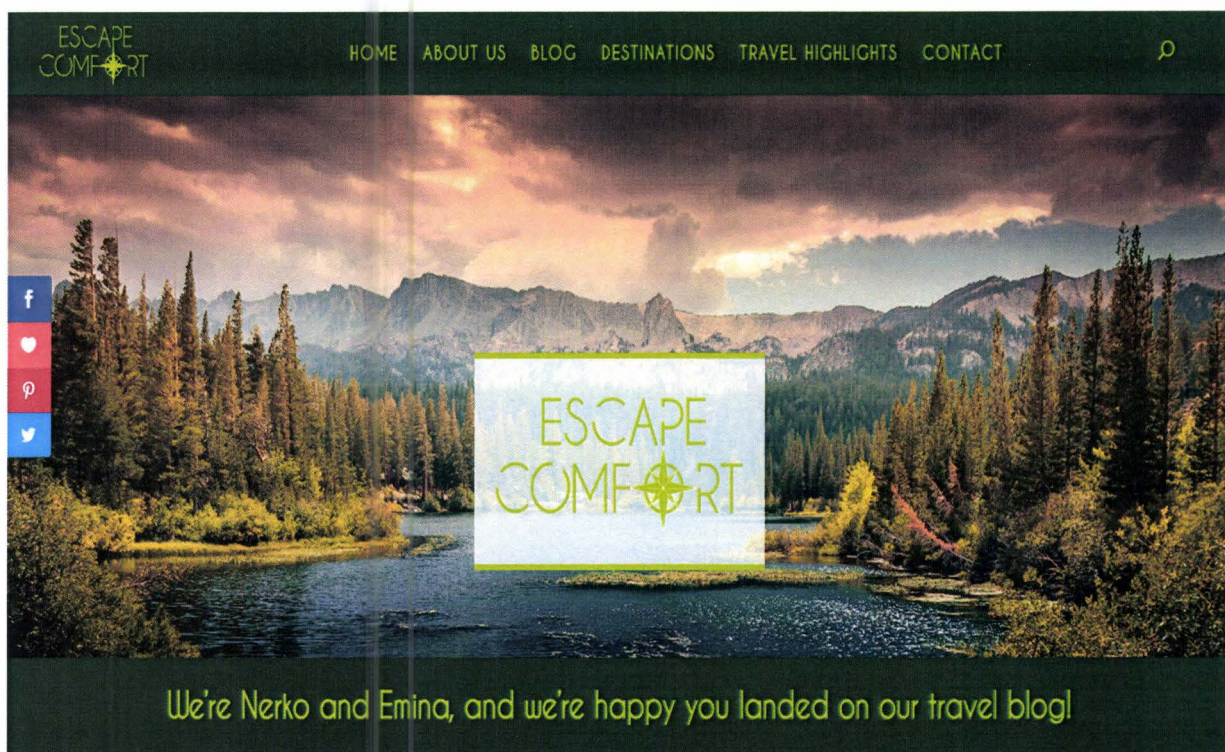
Izvor: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

- objavljujte minimalno tri puta tjedno
- potažite pomoć drugih urednika
- radite u timu
- koristite plaćene promocije gdje je to potrebno
- uključite zanimljive medije: slike, videozapise i zvukove
- redovno ažurirajte stari sadržaj
- usredotočite se na tri metrike: kvalitetan sadržaj, redovno objavljivanje, dobar dizajn

4.3. „Escape Comfort“ blog o putovanjima

Komercijalni blog „Escape Comfort“ osnovali su mladi brat i sestra iz Travnika, Nermin Mameledžija i Emina Mameledžija. Tijekom rata 90-ih godina, Emina i ostatak obitelji otišli su u Njemačku, te su tamo proveli punih šest godina u kojima se rodio Nermin. Po završetku rata obitelj se odlučila vratiti u Bosnu i Hercegovinu koja im sada prestvalja

početnu i posljednju stanicu svakog putovanja. Kroz godine dvojac je stekao strast prema istraživanju novih mjesta, bilo u njihovoj zemlji ili daleko od kuće zbog toga što su im se najbolje životne priče dogodile na putovanjima i što su se oni sami uvelike promijenili kroz ta putovanja. Nakon brojnih putovanja, svoja iskustva s prijašnjih putovanja i doživljaje budućih putovanja odlučili su podijeliti s drugima. Na njihovom blogu nude savjete i trikove kako što brže i lakše pronaći informacije potrebne za buduće putovanje, a ukoliko ne uspijete sami možete se javiti direktno njima za pomoć. Budući da postoji bezbroj mjesta i načina za istraživanje, a nije moguće da jedna osoba sve posjeti, dijele sve što su oni činili na svojim putovanjima, je li to imalo smisla, što im se svidjelo i sve što su učinili a žale što su na to potratili vrijeme. Osim svojih smiješnih dogodovština s putovanja, daju priliku i čitateljima da iznesu svoje zanimljive priče i dijele ih sa svim ostalim čitateljima bloga. Osim putovanja u daleke zemlje, svoje čitatelje vode kroz slabo posjećene dijelove Bosne i Hercegovine, a sve to potkrjepljuju kvalitetnim i pomno odabranim fotografijama i videozapisima. Slika 7. prikazuje naslovnu stranicu bloga „Escape Comfort“, te je vrlo privlačnog i praktičnog dizajna.



Slika 7. Naslovna stranica bloga „Escape Comfort“

Izvor: <http://escapecomfort.com/>

4.3.1. Informacije proizašle iz intervjua s voditeljem bloga „Escape Comfort“

Student pete godine Stomatološkog fakulteta u Sarajevu, dvadesetdvogodišnji Nermin Mameledžija podijelio je svoje iskustvo pisanja bloga u svrhu istraživačkog dijela ovog rada. Nermin je rekao kako za vrijeme akademske godine održava blog, planira nova putovanja i vrijedno polaže ispite. Kada položi sve ispite, postaje avanturist koji prethodno isplanirana putovanja pretvara u stvarnost. Putuje kao samostalni „backpacker“ što znači da na putovanje ide sam sa jednim ruksakom. Do sada je tako proputovao veći dio Europe i Azije, a ove godine na red su došle Južna i Centralna Amerika. Komercijalni blog o putovanjima „Escape Comfort“ pokrenuo je sa sestrom Eminom prije tri godine. I nakon tri godine blog postoji i aktivno ga čita preko pet tisuća čitatelja i pratitelja. Cilj pokretanja bloga bio je to što žele potaknuti mlade ljude da izađu iz svojih sigurnih zona u kojima se nalaze, a željeli su i promovirati svoju ideju o putovanjima. Nermin putovanja smatra najboljim načinom investiranja pojedinca u samoga sebe jer je shvatio da su njega putovanja promijenila na brojne načine. Postao je komunikativniji, otvoreniji, snalažljiviji, počeo je vjerovati u bezuvjetnu dobrotu nepoznatih ljudi jer kako kaže, pomognu mu potpuni stranci koji ništa ne očekuju za uzvrat. Također, naučio je biti sam i tako najbolje upoznao sebe.

Osim uživanja u putovanjima, uloga blogera nosi i razne izazove. Nermin kaže kako u želji za što većim brojem pratitelja bloga nerjetko znaju on i sestra Emina provesti cijeli dan uređujući slike i montirajući videe. Unatoč dugotrajnom pripremanju objava, te objave na kraju nemaju toliko odaziv čitatelja kakvom se oni nadaju. Kada su na putovanjima, često su toliko fokusirani na što bolju prezentaciju te destinacije da i sami zaborave uživati u tim ljepotama. U razmjeni iskustava s drugim blogerima, shvatio je kako nije jedini, te da mnogi blogeri izgube granicu između realnog i virtualnog svijeta. Kada im virtualni svijet postane bitniji od putovanja, blogeri kulturu, ljude i krajolike promatraju kroz brojke like-ova na društvenim mrežama i komentarima na blogu koje objave o tome mogu prikupiti. Dugoročna ideja bloga „Escape Comfort“ bila je komercijalizacija bloga, odnosno da vlastiti hobi pretvore u posao kojim će financirati putovanja. U tome su uspjeli, ali ne u potpunosti. Izazovi su veliki i teško premostivi. Najveći problem je konkurencija u vidu iznimno velikog broja blogera na društvenim mrežama, te je vrlo teško dosegnuti stupanj zarade putem Interneta koji bi pokrio sve troškove dalekih putovanja. U borbi s konkurencijom, moraju kvalitetno odabrati ključne riječi, što čine uz pomoć Google-a.

Pronađu deset najpopularnijih ključnih riječi u trenutku objave i napišu ih ispod slike, te tako za svaku pojedinu objavu jer se trend ključnih riječi neprestano mijenja. Nermin i Emina zaradu generiraju sekundarno zahvaljujući medijskom prostoru koji im se otvorio zbog popularnosti bloga. Na taj način šire svoju ideju i ukazuju na potrebu za financiranjem. Budući da je njihova priča već dobro poznata u Bosni i Hercegovini, brojni sponzori se uključuju i podržavaju njihova putovanja. Slika 8. prikazuje Nermina Mameledžiju kako se kroz objavu na blogu zahvaljuje jednom od novih sponzora.



Slika 8. Sponzorirana objava na blogu „Escape Comfort“

Izvor: <http://escapecomfort.com/>

Osim sponzorstva, finansijska sredstva prikupljaju i fundraising-om. To čine na način da svaka osoba koja donira određeni iznos za njihovo nadolazeće putovanje, ovisno o veličini iznosa dobiva nešto zauzvat. Tako u ponudi imaju razglednicu za donacije od deset konvertibilnih maraka, suvenir za dvadeset konvertibilnih maraka i majicu s putovanja za

pedeset konvertibilnih maraka. Ovaj način prikupljanja sredstava za sada im se pokazao dobar jer na blogu imaju širu masu pratitelja pa je lakše i doći do potencijalnih donatora. Svaki izvor financija za njihova putovanja im je više nego dobrodošao, ali i dalje blog vode iz ljubavi i strasti prema putovanjima, te iz želje da što više ljudi sazna za njihovu priču i potaknu ih na akciju.

4.3.1.1. Identificirani izazovi na temelju intervjua s voditeljem bloga „Escape Comfort“

- Nepovezanost kvalitete pojedine objave s rastom broja pratitelja bloga
- Priprema objave zahtjeva puno vremena, a ne garantira očekivani rezultat
- Blog postaje sastavni dio života, ne možete se „odmoriti“ od bloga kao od uredskog posla
- Preveliki fokus na pronalazak sadržaja bloga stavlja u sjenu osobne razloge osnivanja bloga (ljubav, želja, hobi)
- Velika konkurencija, problem je istaknuti se
- Potreba za većim iznosom zarade
- Jednokratna sponzorstva
- Korištenje odgovarajućih ključnih riječi

4.4. Food and mood“ gastro blog

„Food and mood“ blog osnovala je dvadesetosmogodišnja Mateja Zvirotić iz Slavonskog Broda u veljači 2018.godine. Ova zaljubljenica u hranu završila je Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, te je osnivanje bloga proizašlo iz strasti prema hrani. Sadržaj bloga je isključivo fokusiran na hranu, recepte i fotografije istih, a postoji i rubrika gastro putovanja koja je još u razvoju.

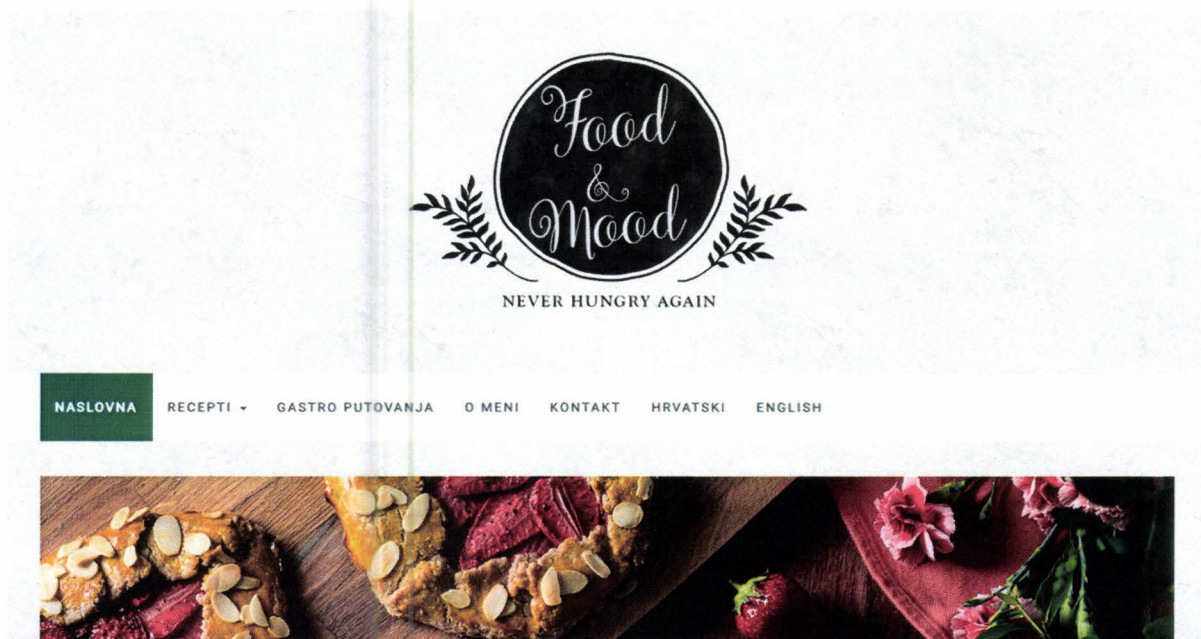
4.4.1. Informacije proizašle iz intervjua s voditeljicom bloga „Food and mood“

Mateja Zvirotić je u svrhu istraživačkog dijela ovog rada podijelila svoje iskustvo pisanja bloga kroz polustrukturirani intervju. Kako priča Mateja, blog je pokrenula u veljači 2018. godine na platformi Wordpress jer je željela stvoriti prostor za svoj kreativni izričaj, te blog „Food and mood“ predstavlja njen kreativni projekt u kojemu je sama svoj šef i sve radi baš onako kako ona to želi i zamisli. Osim vlastitog užitka i kreativnosti, Mateju zanima

digitalni marketing i širenje kruga poznanstava s ljudima koji dijele iste ili slične interese, te je blog bio savršeno rješenje za integraciju njezinih želja i preferencija. S obzirom da je „Food and mood“ gastro blog na kojem objavljuje recepte i fotografije raznih jela, naglašava kako je potrebno jako puno vremena za pripremu jedne objave. Dvojezični blog zahtjeva duplo više vremena, a ona utroši osam do deset sati pripreme za objavu na jednom jeziku. U tom vremenu podrazumijeva pripremu jela, pripremu prostora za snimanje, dekoraciju hrane, fotografiranje, obradu fotografija i pisanje objave. Dodatno vrijeme koje ne računa u pripremu objave odlazi na istraživanje, nabavku sastojaka potrebnih za jelo i testiranje samog recepta i brojne druge radnje koje pojedini recept i priprema jela zahtijevaju. Na blogu objavljuje nekoliko puta mjesečno, ali uz blog posjeduje i račun na Instagramu gdje objavljuje nekoliko puta tjedno. Razlog manjeg broja objava na blogu je Matejin fokus na kvalitetu i korisnost sadržaja koji objavljuje jer to smatra boljim nego popunjavanje prostora besmislenim „poluobjavama“ koje nikome neće poslužiti. Budući da na blogu ima tri tisuće pratitelja, kaže kako do njih dolazi najviše preko Instagram računa, a sve veći broj posjetitelja generira se organski putem Google tražilica. Manji broj posjetitelja dolazi na blog putem Facebook-a i Pinterest-a. Kada objavi neki recept i fotografije, a želi da ga vidi što veći broj ljudi, koristi mali budžet za sponzorirane objave. Ključne riječi vezane uz objavu izabire tako što pronalazi relevantne pojmove ili izraze vezane za fotografije hrane i razvoj recepata. Tako na primjer, koristi ključne riječi koje su povezane s online stručnim časopisima o hrani ili sličnim web stranicama. Smatra kako si korištenjem takvih ključnih riječi povećava mogućnost dijeljenja njezine objave, a samim time i mogućnost rasta vidljivosti i broja pratitelja. Najčešći odabir ključnih riječi dolazi od kombinacije vrlo popularnih riječi i nekih manje popularnih specifičnih, odnosno nišnih ključnih riječi s trideset do šezdeset tisuća objava po ključnoj riječi. Rijetko koristi Google-ove alate za analizu ključnih riječi.

Budući da je Matejin blog relativno nov, susreće se sa brojnim izazovima. Smatra vođenje bloga iznimno zahtjevnim osobnim projektom u vidu vremena i financiranja. Vremenski problem je već prethodno objašnjen, ali što se tiče financija naglašava početna tehnička ulaganja kao što su: odabir i kupnja domene, hosting, plug in-ovi, custom css i slično. Također naglašava kako blogger koji želi imati kvalitetan i na oko lijep blog, mora imati neki budžet u pripremi. Kada je pokretala blog vjerovala je da može, kako piše na Internetu, samostalno napraviti blog putem besplatnih platformi bez pomoći programera i dizajnera. Danas je to okarakterizirala kao „to je ok za prvu ruku“, no dugoročno smatra da je bolje

imati sve posloženo od samoga početka. Na Slici 9. prikazana je naslovna stranica bloga „Food and mood“.



Slika 9. Naslovna stranica bloga „Food and mood“

Izvor: <https://foodandmood.blog/>

Veliki izazov predstavlja odnos uloženog i dobivenog jer blog nije alat pomoću kojega se može odmah početi zarađivati, nego su potrebni mjeseci, a ponekad i godine za to. Naglašava da je to problem u Hrvatskoj i da je problem generirati dovoljnu zaradu za život, a ne povremenu i malu zaradu, ali na kraju sve ovisi o tome koliko se vremena uloži u blog. Mateja je započela blog iz strasti i užitka, te joj je želja, ali ne i primarni cilj komercijalizirati svoj blog. „Food and mood“ je komercijalni blog, ali zarada nije došla iz napora vlasnice za generiranje profita, nego su se prilike same pojavile i pronašle nju. Dakako, kada joj već tako dobro ide bez forsiranja zarade, odlučila je u skorije vrijeme pronaći brand-ove koje bi reklamirala. Plan pronalaska brand-ova provest će slanjem direktnih upita predstavnicima brand-ova putem e-maila, te stupanjem u kontakt s marketinškim agencijama koje se bave proizvodnjom sadržaja. Kaže kako u njenoj niši gastro blogova, blogeri najčešće generiraju zaradu kreiranjem recepata i fotografiranjem istih uz prisutstvo proizvoda brand-ova s kojima imaju suradnju. Problem, odnosno izazov uvelike predstavlja za Metēju i kolege iz istog područja to što blogerska scena u Republici

Hrvatskoj ne može živjeti od sponzoriranih recenzija jer brand-ovi nisu spremni za to platiti. Na stranom tržištu je to u potpunosti drugačije. Na pitanje koliko mjesečno može zaraditi od pisanja bloga, Mateja kaže kako ne može odgovoriti jedinstvenom brojkom jer je prihod iznimno nestabilan. Jedan mjesec zaradi više od očekivanoga, a drugi mjesec ispod prosjeka. Navodi kako prosječni blogeri u Republici Hrvatskoj zarade tisuću do dvije tisuće kuna mjesečno, a oni koji otvore firmu ili obrt mogu zaraditi prosječnu mjesečnu plaću. Naglašava da i dalje sve ovisi o kvaliteti rada i samoinicijativnom traženju suradnje. Osim toga, poznato joj je kako blogovi o putovanjima i modi zarađuju puno više od gastro blogova.

4.4.1.1. Identificirani izazovi na temelju intervjua s voditeljicom gastro bloga „Food and mood“

- dugotrajna priprema pojedine objave
- dvojezičnost bloga zahtjeva duplu količinu rada
- vrijeme potrebno za prikupljanje podataka i materijala potrebnog za početak pripreme objave
- problem čestog kreiranja kvalitetnog i korisnog sadržaja
- odabir ključnih riječi
- velika potreba za vremenom i financijama pri osnivanju bloga
- potreba za budžetom
- neposjedovanje potrebnih tehničkih vještina za samostalno pokretanje bloga na kvalitetan i primamljiv način
- besplatne platforme nisu toliko jednostavne
- odnos uloženog i dobivenog
- velika dolina smrti prije početka zarade
- problem zarade na hrvatskom tržištu
- pronalazak brand-ova za reklamiranje
- neplaćene recenzije- brandovi nisu spremni platiti
- neizvjesnot i nestabilnost zarade

4.5. „Better Decorating Bible“ blog o dizajnu interijera

Blog „Better Decorating Bible“ pokrenula je u veljači 2011. godine Suzana Čačić. Suzana je većinu života provela s obitelji u Kanadi, te su se prije pet godina odlučili vratiti u Hrvatsku. Danas živi u Kninu odakle i vodi ovaj komercijalni blog. „Better Decorating Bible“ je glavni blog kojega vodi, a posjeduje još sedam manjih blogova s istom tematikom. Na blogu objavljuje fotografije visoke kvalitete, prikaze raskošnih kuća i jednostavne i pristupačne DIY (Do It Yourself, uradi sam) projekte. Mogu se pronaći fotografije domova, savjeti za dizajn interijera, ideje za preoblikovanje ili renoviranje, samostalnu izradu namještaja i slično.

4.5.1. Informacije proizašle iz intervjua s voditeljicom bloga „Better Decorating Bible“

Suzana Čačić, osnivačica i voditeljica bloga „Better Decorating Bible“ podijelila je svoje iskustvo dugogodišnjeg pisanja komercijalnog bloga u svrhu istraživačkog dijela ovog rada. Suzana odmah na početku intervjua ističe ključ uspjeha svakog bloga, a to je prema njenom mišljenju i iskustvu da blogger bude u koraku s najnovijim i najpopularnijim trendovima. To se može postići praćenjem vodećih i utjecajnih blogova u industriji, na Pinterest-u i za njeno područje relevantnoj stranici Houzz.com. Također smatra kako svaki blogger mora pratiti statističke pokazatelje svoga bloga kao što su broj posjetitelja, dobar autoritet MOZ-a (alat za optimizaciju tražilica), održavanje kvalitetnog sadržaja, na vrijeme i redovno odgovaranje na e-poštu, brzo i profesionalno postavljanje sponzorskih članaka. Sve navedeno smatra izazovima s kojima se susreće svaki blogger koji želi ostvariti zaradu putem bloga, ali i naglašava nemogućnost razdvajanja privatnog i blogerskog života, jer kada imate blog uvijek radite i tražite prilike i priče za objavu. Što se tiče sponzora, 99% njih kontaktira Suzanu, te ih sama ne mora tražiti. Kaže kako je razlog tome što već 10 godina radi na tom blogu i sponzori prepoznaju kvalitetan sadržaj. Na Slici 10. prikazan je dio naslovne stranice bloga, namijenjen oglašivačima koji žele koristiti njen blog kao prostor za reklamiranje.



Slika 10. Dio naslovne stranice bloga „Better Decorating Bible“ namijenjen sponzorima

Izvor: <http://betterdecoratingbible.com/>

Zaradu generira prodajom poveznica, reklama koje se nalaze na bočnoj strani bloga i sponzoriranim člancima kao što su promocija proizvoda i recenzije proizvoda. Suzana smatra kako malo vremena utroši na vođenje bloga na dnevnoj ili tjednoj razini. Danas blogu posvećuje šest sati dnevno, ali sjeća se početaka u kojima je za jednu objavu znala potrošiti više od dvanaest sati dnevno svaki dan u tjednu uz studij, što je bilo vrlo izazovno i naporno. Suzana nakon desetljeća iskustva u vođenju bloga poručuje: „Kao savjet svim blogerima poručila bih da moraju biti svjesni da bez truda i vremena na blogu ne mogu zaraditi, te da kada ispune ta dva preduvjeta budu dosljedni i redovno objavljuju kvalitetan sadržaj za uspjeh. „

4.5.1.1. *Identificirani izazovi na temelju intervjua s voditeljicom bloga „Better Decorating Bible“*

- praćenje i usklađivanje s trendovima u industriji
- praćenje statističkih pokazatelja
- održavanje kvalitetnog sadržaja
- brzo odgovaranje na e-poštu
- brzo postavljanje sponzorskih članaka
- nemogućnost razdvajanja privatnog i blogerskog života
- potrebno puno truda i vremena za postizanje popularnosti bloga

5. Rasprava

U današnje vrijeme brzorastućeg broja novih mogućnosti koje nam Internet pruža, korisnici nisu sigurni koji je oblik i način njihovog djelovanja ispravan. Svaki oblik poslovanja na Internetu zahtjeva određena znanja i za sobom nosi veliki broj izazova. Blog je medij koji je u potpunosti u ovlasti njezinog vlasnika te se smatra vlastitim medijem. Prema teorijskim i statističkim podacima možemo sumirati najčešće i najbitnije izazove s kojima se susreću blogeri koji vode komercijalne blogove:

- O čemu blogati
- Koliko često objavljivati
- Kako povećati promet na blogu
- Je li optimizacija tražilice uistinu potrebna
- Kako zaraditi na blogu
- Nedostatak fokusa
- Potreba za paralelnim rastom autora i prometa na blogu

- Strah od objavljivanja vlastitih misli

Uz gore navedene izazove koji su doneseni na teorijskoj osnovi, kroz istraživački dio ovog rada donesen je skup izazova s kojima se susreću ispitanici, voditelji komercijalnih blogova, a navedeni su u prethodnom poglavlju.

Pri usporedbi teorijski kreiranih izazova i izazova intervjuiranih voditelja komercijalnih blogova, uočena je poprilična razlika, Dakle, podudaranje izazova ispitanika i teorijski kreiranih izazova je otprilike 50%. Postotak poklapanja čine izazovi vezani uz optimizaciju tražilice, zarade na blogu, gubitak fokusa i povećanje prometa na blogu. Sve te izazove naveo je i svaki pojedini ispitanik, unatoč tome što djeluju u tri različite industrije ili niše.

6. Zaključak

Ružić(2014:119) smatra kako će se način korištenja blogove od strane ljudi i tvrtki mijenjati zajedno s razvojem tehnologije, a time će doći i do promjene najboljih poslovnih praksi korištenja blogova. Za vođenje komercijalnog bloga ne postoji univerzalni vodič, ali blogeri mogu učiti na primjerima vodećih u industriji u kojoj djeluju i pratiti trendove. Kroz primarno i sekundarno istraživanje sumirani su izazovi s kojima se susreću voditelji blogova namijenjenih komercijalnoj uporabi, te možemo zaključiti kako ti izazovi proizlaze iz želja i očekivanja blogera, ali i iz okoline. Hrvatsko tržište još nije zahvaćeno epidemijom blogova, društvenih mreža i online svijetom sveukupno u usporedbi s drugim zemljama svijeta, te naše blogere tek čeka era uspjeha i komercijalizacije blogova u pravom smislu te riječi. Za sada postoji samo nekolicina blogera u Republici Hrvatskoj koji su popularnost bloga stekli na temelju toga što su od prije poznata ličnost u zemlji. Koliko god tehnologija i mogućnosti Interneta budu rasli izazovi će postojati u svakom poslu, pa tako i u pisanju komercijalnog bloga, jer se ljudski faktor i ovisnost ponuđača i potrošača ne mogu isključiti.

Literatura

Znanstvene knjige:

1. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Članci u časopisima:

Jurković, Z., Katolik, A. (2013). Internet oglašavanje – osvrt na trendove u Republici Hrvatskoj. Analiza poslovne ekonomije. 2(9). str.246-257. Dostupno na: <http://doisrpska.nub.rs/index.php/APEPIMBL/article/view/1123/1051> (pristupljeno: 26. lipnja 2019.)

Internet:

<https://www.seminarski-diplomski.co.rs/INTERNET-WEB/PojamBloga.html>

<https://www.slideshare.net/snezanabozic14/blog-osnove-dragan-varagic-25,6>,

<https://lider.media/aktualno/hrvatska-oglasna-industrija-raste-vise-od-europskog-prosjeka/>

<https://www.seminarski-diplomski.co.rs/INTERNET-WEB/PojamBloga.html>

<https://inchoo.net/ecommerce/how-to-tame-the-new-google-keyword-planner/>

<http://www.medijskapismenost.net/dokument/Najbolji-besplatni-sajtovi-za-blogovanje>

<https://neilpatel.com/blog/social-media-trends/>

<https://zimo.dnevnik.hr/clanak/prvo-istrazivanje-o-bloggerima-i-u-hrvatskoj-je-moguće-zivjeti-od-vodjenja-bloga---456696.html>

<https://techjury.net/stats-about/blogging/>

<https://www.searchenginejournal.com/the-many-challenges-of-blogging/6767/#close>

<https://returnnonnow.com/2017/02/7-blogging-problems-how-to-solve/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/16/content-marketing-challenges>

<https://quoracreative.com/article/blogging-statistics-and-trends>

<http://escapecomfort.com/>

Popis slika

Slika 1. Prodaja generirana pojedinom vrstom sadržaja

Izvor: <https://neilpatel.com/blog/social-media-trends/> (pristupljeno: 21.6.2019.)

Slika 2. Google Analytics

Izvor: <http://ted-net.blogspot.com/2012/04/google-analytics.html> (pristupljeno: 22.6.2019.)

Slika 3. Prosječan broj riječi po objavi na blogu kroz godine

Izvor: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/> (pristupljeno: 24.6.2019.)

Slika 4. Povezanost uspjeha i frekvencije objavljivanja na blogu

Izvor: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/> (pristupljeno: 24.6.2019.)

Slika 5. Vrijeme potrebno za jednu objavu kroz godine

Izvor: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/> (pristupljeno: 24.6.2019.)

Slika 6. Povezanost dobrih rezultata i vremena uloženog u kreiranje objave

Izvor: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/> (pristupljeno: 24.6.2019.)

Slika 7. Naslovna stranica bloga „Escape Comfort“

Izvor: <http://escapecomfort.com/> (pristupljeno: 20.6.2019.)

Slika 8. Sponzorirana objava na blogu „Escape Comfort“

Izvor: <http://escapecomfort.com/> (pristupljeno: 20.6.2019.)

Slika 9. Naslovna stranica bloga „Food and mood“

Izvor: <https://foodandmood.blog/> (pristupljeno: 21.6.2019.)

Slika 10. Dio naslovne stranice bloga „Better Decorating Bible“ namijenjen sponzorima

Izvor: <http://betterdecoratingbible.com/> (pristupljeno: 25.6.2019.)