

„A blogoszféra Jeges-tengere”

A blogoszféra mint új média és a blogokra alkalmazható üzleti modellek

A blogok és a blogoszféra részesei lettek mindennapjainknak. Cikkem célja, hogy a bemutassa és definiálja a blogoszférát, valamint rávilágítson miért tekinthető a média új, a korábbi médiumoktól különálló részének. Véleményem szerint, a blogoszféra a nyomtatott és on-line sajtó kiegészítője és nem helyettesítője.

A fenti megállapításból jutok arra, hogy amennyiben a blogok új médiumokként megjelennek, üzleti lehetőség rejlik bennük.

Összegezve a blogoszférára alkalmazható üzleti modelleket bemutatom Jeges-tenger modell, melynek célja, hogy iránymutatást adjon, mely blogoknak, milyen üzleti modelleket érdemes alkalmaznia, a profitábilis működéshez.

Kulcsszavak:
blog, long tail, új média, internet, üzleti modell

Mit nevezhetünk blognak?

Ha a blogokról beszélünk, az egyik első lépés a blog és a blogoszféra jelenésének meghatározása. A legtöbb definíció kiemelten fontosnak tartja, hogy különválasszuk a technológiai és a tartalmi értelmezést. Jelen vizsgálódás szempontjából ez különösen fontos, mivel a blogoszférát elsősorban tartalmi és nem technológiai szempontból kívánom vizsgálni. A számos helyen idézett definíció szerint (Gill, 2004; Thelwall, 2006), a blog egy olyan weboldal:

- melyen időrendi sorrendben követik egymást a bejegyzések;
- az egyes bejegyzéseket lehet kommentálni;
- amelyben egy archívum tartalmazza a korábbi bejegyzéseket;
- ahol linkek mutatnak kapcsolódó cikkekhez, dokumentumokhoz és más blogokhoz, minden bejegyzésnél;
- ahol linkek találhatóak hasonló témájú blogokhoz (blogroll);
- ahol a szerző elkötelezett a téma iránt.

Ez a leírás azonban technológiai szempontból tovább szűkíthető, hiszen a leegyszerűsített honlap készítés és a bloghost oldalak tették egyszerűvé a blogok létrehozását. Hasonlóan ír a blog definíciójáról Darren Rowse (2005) aki cikkében, összegyűjtve több neves professzor definícióját is, a blogot úgy definiálja, mint „olyan website, amelyen a postok, vagy bejegyzések kronologikus sorrendben követik egymást, az oldal tetejétől az alja felé haladva” (probblogger.com, 2005). Ez talán a legegyszerűbb és leginkább kifejező definíció.

A blogok, mint a definíciókból is kiderül, elsősorban naplók, ám népszerűvé válásukkal alapvető funkciójukat meghaladva, egyre több speciális blog jelent meg. A blogokat mind céljuk, mind pedig típusuk szerint is sokféleképpen lehet osztályozni. Ezek vizsgálása különösen fontos abból a szempontból, ha a blogoszférát a média részeként kívánjuk kezelni.

A BLOGOSZFÉRA HELYZETE

Napjainkra már több mint 184 millió blogot hoztak létre és 346 millióan olvassák ezeket, s ez az aktív internet használók majdnem 73%-át jelenti

(Universal McCann, 2008). Ezen blogok összességét és a közöttük létrejövő kapcsolatokat, kommunikációt nevezük blogoszférának (technorati.com, 2008). A blogok tartalma nagyon heterogén, de kiemelkedő helyet töltenek be a személyes témákkal foglalkozó, a technológiai, hír- és politikai blogok.

Ez is jól mutatja, hogy a blogokon, az elsődleges cél, az önkifejezés, a saját vélemény leírása, a „webnapló” vezetése. Ezek többsége valóban csak kevés embernek, elsősorban családnak, ismerősöknek szól, ám akad számtalan példa arra is, hogy ezek a blogok nagyon népszerűvé válnak. Magyarországon ilyen az egyik első blog, a *plastik.hu*, nemzetközi szinten pedig ilyen például *Veronica Belmont* blogja, mely a szerző életének bemutatása mellett főleg technológiai hírek kommentálásával foglalkozik.

A hírekkel és politikai témákkal foglalkozó blogok magas aránya mindenképp azt mutatja, hogy a blogoszféra nagyon aktív szereplője a közéletnek. Felépítésüket tekintve ezeken a blogokon részben saját információforrásokra építenek, részben pedig a sajtóban megjelenő anyagokra reagálnak. Ezek között a blogok között is vannak kiemelkedők, melyek népszerűsége már az online sajtó olvasottságával vetekszik. Ilyenek a *Huffington Post*, az *OMG.com*, és számtalan technológiai fejlődéssel és új termékekkel foglalkozó blog is, például a *technorati.com*.

A blogok olvasottságának egyre növekvő üteme a blogokról az internethasználókban és a bloggerekben kialakult képre vezethető vissza. A McCann (2008) felmérése szerint ugyanis a blogolvasók 32%-a értett egyet azzal a kijelentéssel, miszerint sokat számít a bloggerek véleménye bizonyos termékekről és szolgáltatásokról. Ez a vélemény kétoldalú, hiszen a bloggerek is kiemelkedően fontosnak tartják a nyíltságot és az őszinteséget (a válaszadók majd 80%-a). Ahhoz, hogy a blogok valóban hitelesek is legyenek, olyan bloggerekre van szükség, akik a tömegmédiumokkal szemben közvetlenül, a megjegyzésekre gyorsan reagálva írnak és minden bejegyzésükben hitelesebbek, megbízhatóak. Ezért a blogoszféra releváns információforrásként való kezeléséhez fontos megismernünk, hogy kik is írják azokat.

A BLOGGEREK

A Technorati (2008) kimutatása alapján a blogírók alapvetően a magasabb jövedelműek és főleg férfiak. Több mint 50%-uk 35 év alatti, és 74% rendelkezik legalább főiskolai diplomával. A magyar viszonyok is hasonló adatokat mutatnak demográfiai szempontból, azonban a blogolvasókhöz hasonlóan a bloggerek száma nálunk a legalacsonyabb az Universal McCann

(2008) kutatása alapján. A technorati.com a blogírók három fő csoportját határozza meg, blogjuk típusa szerint: személyes, professzionális és vállalati blogok. Az egyes típusok között igen nagy az átfedés. A professzionális blogírók 59% személyes blogírónak is vallja magát, hasonlóan a vállalati bloggerekhez, akik 69%-a vallotta ugyanezt. Jelen cikkben a második és harmadik típusal foglalkozom, mivel ezen blogok esetében beszélhetünk profitszerzési célról és nem mellékesen azért is, mert a bloggerek majdnem fele (42%) azt nyilatkozta, hogy egy napon akár pénzt is szívesen keresne a blogolásból, 17%-uk pedig már most jelentős bevételhez jut blogja segítségével.

E két kutatás ugyan részletes, és a szakajtóban elfogadott, megállapításai a magyar blogoszféra nem magától értetődően igazak. Itthon egyelőre még nem tökéletesen definiálható a piac, főleg fiatalok írnak blogokat, s még nem tekintik hiteles forrásnak a blogokat.

A BLOGOSZFÉRA EGYEDISÉGE A MÉDIUMOK KÖZT

Médiának, vagy tömegmédiának nevezük azon közvetítők és eszközök összességét, amelyek információt és adatot tárolnak és közvetítenek, tömegkommunikáció pedig az üzenetek előállítás és közvetítése technológiai eszközök segítségével, a nagyközönség felé (Gálik, 2004). Ezen definíció szerint minden blog ide tartozhat, hiszen az internet segítségével bárkihez eljuthat, igaz, nem feltétlen célja olyan nagy tömegek megszólítása, mint a televíziónak, a rádióknak, vagy akár az internetes hírportáloknak. A blogok sokkal szűkebb célcsoportnak szólnak különösen az *énblogok*, vagy az utazásokat közvetítő, inkább csak szűk családi körnek szóló blogok amelyekből több millió van. Ez a leírás pedig nagyban átfed a „*Long Tail*” egy definíciójával (Anderson, 2004), miszerint az internet olyan szolgáltatásokat nyújt, melyek felértékelik a niche piacok lehetőségeit.

A blogoszférát kimondottan egyedi esetként kell kezelnünk, mely az eddigi klasszikus és új médiához képest (könyv, újság, rádió, telefon, sms) – beleértve az internetes újságírást is –, egészen más módon kapcsolja össze a feleket. A kommunikáció más formáihoz képest tömeges szinten képes a kommunikáció folyamatának kezelésére, s az információt nem egyirányúan közvetíti, hanem az olvasókkal közösen hozza létre. A média tehát ebben az esetben nem csak az információfogadás, hanem az információösszegzés egyik hatékony eszköze.

Gillmor (2004) híres mondatát „*we, the media*”, sokan (Szakadát, 2007, *problogger.com*, 2008) vet-

ték át, s vált a web 2.0 mellett az internet újonnan felfedezett funkciójának – a széleskörű közösségépítő eszközként való alkalmazásnak – vezényszavává. Gillmor könyvében kifejti, hogy az internet olyan eszköz, mely világméretű párbeszéd lehetőségét teszi lehetővé. Ez pedig meg fogja változtatni az egész üzleti életet, hiszen ezzel az interneten is érintett piacok is párbeszédre válnak, amelyben mindenki megszólalhat. Ennek megvalósulásához, már csak a technológia elterjedése, és annak a hétköznapi kultúrába való beágyazódása kellett ahhoz, hogy a bárki a média részévé válhasson.

Napjainkra a Gillmor által felvázolt írott/olvasott web megvalósult. Az internet a tömegek által szerkesztett média lett, s a megfelelő technológiai feltételek mellett ez lett a „mi” médiánk, amit mi szerkesztünk, alakítunk a többi internetfelhasználóval együtt. Ez persze nem jelentené okvetlenül azt, hogy valami egészen új jelenséggel állunk szemben, hiszen ez még nem egyenlő azzal, hogy a blog több mint az internetes portálokra megtalálható tartalom, ezért tartom fontosnak ezek megkülönböztetését.

"Az internet a tömegek által szerkesztett média lett, s a megfelelő technológiai feltételek mellett ez lett a „mi” médiánk, amit mi szerkesztünk, alakítunk a többi internetfelhasználóval együtt."

A BLOGOK ÉS AZ INTERNETES HÍRPORTÁLOK

Az internetes újságok, különösen a blogok megjelenése előtt, nem sokban különböztek a klasszikus újságoktól: A híreket fizetett újságírók, riporterek írók, s közvetítik a nagyközönség felé szerkesztett formában. Bevételeiket hirdetéseikből szerzik, a kommunikáció pedig a klasszikus médiához hasonlóan egyirányú. Hírforrásaik is hasonlóak, jellemzően nagy nemzetközi fizetős hírügynökségek, vagy saját újságírók kutatásai. A blogoszféra éppen ebben különbözik leginkább, mind az internetes médiától, mind a klasszikus médiától, hogy nem egy fizetett apparátussal dolgozik, hanem saját elhatározásból, saját forrásokból (vagy épp a fizetett újságírók cikkeiből) szerzik információikat.

Az újságírás blogokon való publikálástól való megkülönböztetése az újságíróknak különösen fontos hiszen, pozíciójukat védeniük kell. Nem véletlen, hogy a Harvard Nieman Report 2003-as őszi számában külön fejezetet szentelt a weblogok és az újságírás kapcsolatának elemzésére. Itt több jelentős újságíró és szakértő is igyekszik elkülöníteni a weblog írást, és

az újságírást. Blood (2003) cikkében azt fejti ki, hogy a blogírás, szabadságában különbözik az újságírástól, mivel nincsenek szabályok, senki nem ellenőrzi az írásokat. Az egyik legfontosabb különbségnek azonban azt tartja, hogy egy hírről írt vélemény egy blogbejegyzésben, és az eredeti cikk forrásának megjelölése, nem egyenrangú egy újságban megjelent összeszedett és hivatkozásokkal forrásokkal alátámasztott cikkel. Azonban azt Blood sem vitatja, hogy a blogok hatással voltak az újságírásra, s hogy egyfajta párbeszéd kialakulóban van a blogoszféra és a hivatásos újságírás között, s kölcsönösen hatnak egymásra.

Ezt erősíti meg Andrews (2003) is, hozzátéve, hogy a blogoszféra egyik legfontosabb hatását azzal gyakorolta az újságírásra, hogy egyfajta kontrolláló és katalizátor szerepet végez, kiszűri a rossz cikkeket, azaz, ha egy blogger kritizál egy cikket és azt az olvasók elismerik. Továbbá egyre több példa van arra, hogy hírek forrásaiként is megjelennek blogok.

A blogoszféra és a média viszonya így igen érdekes helyzetet mutat: a blogok többsége a médiatermékek kiegészítője és eredménye, a klasszikus média visszhangja. A nagy látogatottságú blogok így hatással vannak a kibocsájtott információkra, formálják azokat, és egy forrást rengeteg szemszögből újragondolva adnak vissza. Ezért nagy valószínűséggel

a blogoszféra sosem fogja „kirekeszteni” az hírportálokat, ahogyan annak idején a rádió sem szorította ki az újságokat, és a televízió sem semmisítette meg a rádiót (Naughton, 2006:3). Ez tovább erősíti azt a feltételezést, hogy a blogoszféra különálló médiumként kezelhető.

BLOGOK ÉS PROFITÁBILITÁS

Ha a blogokról mint médiáról beszélünk, reálisan merül fel a kérdés, miért ne lehetne erre a tevékenységre vállalkozást építeni és pénzt keresni. Ehhez fontos megvizsgálni, mik azok az előnyök, amelyek miatt egy blog érdekes lehet a reklámozónak, a bloggernek és a blog olvasóinak.

A hirdetői szemszög

Talán a reklámozók szempontjából a leginkább egyértelmű, hogy a blogokat reklámozásra is érdemes használni. Ennek egyik fő oka a felhasználói bizalom, amelyet a technorati.com (2008) kutatása is kiemel, miszerint a látogatók sokkal jobban bíznak a blogokon található információkban, sokkal közelebbinek érzik

magukhoz, mint a hírportálokat. A hirdető számára ez stabil és jól meghatározható elérést biztosíthat, s ez már önmagában komoly motiváció lehet.

Mivel a blogok többsége egy jól körülhatárolható, speciális téma köré csoportosul, ezért látogatói összetételük is jól becsülhető. Ez további vonzóerő a reklámozók számára, mert könnyen kiválaszthatják azokat a blogokat, amelyeket a célcsoportjuk olvas. Ha ez magas látogatószámmal is párosul, a vállalat egy blogon keresztül célcsoportjának széles rétegét tudja elérni. S ha a látogatószám alacsony is számos blog esetén, várhatóan jó átkattintási arányokat produkálnak, és ez a reklámköltés gyors megtérüléséhez vezethet.

"Ha a blogról mint médiáról beszélünk, realisan merül fel a kérdés, miért ne lehetne erre a tevékenységre vállalkozást építeni és pénzt keresni."

A blogger szemszög

Ahogy egy blog egyre népszerűbb lesz, egyre több látogatót vonz és szerkesztője is egyre több energiát fektet a bejegyzések megírásába, értelem-szerűen felmerülhet benne, hogy valahogyan pénzt is kereshetne tevékenységéből. A blogger két módon kereshet pénzt a blogon. Ha nem is csinál semmit, de olyan témájú blogot vezet, melyben szakmai tapasztalatára, profizmusára alapozva ad tanácsokat és kommentál híreket, az önmagában betölt egy marketing tevékenységet, hiszen egy megfelelő szakmai blog, önmagában reklámértéket képvisel szerkesztője számára, azaz a blog tartalma tanácsadói megbízásokat, jobb állásajánlatokat, megrendeléseket hozhat neki. A másik eset, mikor a nagy látogatottságra alapozva, reklámokat helyez el az oldalán. Ez egyrésztől hasznos lehet, hiszen innentől pénzügyileg is érdekelté válhat a látogatottság megtartásában és növelésében, ami motiválhatja abban, hogy még érdekesebb, humorosabb, tartalmasabb bejegyzéseket írjon. A reklámok elhelyezése azonban olvasói ellenszenvet is kiválthat, ezért érdekében áll, hogy magas színvonalú, a blog tartalmához relevánsan illeszkedő termékek reklámjai jelenjenek meg blogján.

A fogyasztói szemszög

Fogyasztói oldalról a helyzet inkább negatív. Az olvasók nem a reklám, hanem a tartalom miatt olvasnak blogokat, számukra az információk az elsődlegesek.

De ha a bejegyzésekhez kapcsolódó ajánlatokat kínál az oldal, az akár hasznos is lehet, sőt, ha az oldal specializációjához illően választja ki hirdetéseit,

az akár a tartalom szerves részévé válhat. Ezzel a hirdetés hozzáadott értékévé is válhat a fogyasztó szemszögéből.

Jól látható, hogy a blogon való hirdetés mindhárom érdekcsoport számára előnyös lehet, azonban a megfelelő egyensúlyt és formát nehéz megtalálni. Különböző formákban számos blog felületén jelenik meg napjainkban hirdetés, de emögött nem mindig rejlik átgondolt üzleti stratégia. Az internetes üzleti modellek szakirodalmát megvizsgálva azonban könnyen értelmezhetővé válnak a blogok számára egyértelmű üzleti, elsősorban hirdetési modellek.

ÜZLETI MODELLEK A BLOGOSZFÉRÁBAN

Cikkemben Magretta (2002) meghatározását használom, miszerint az üzleti modell „logikus történetet

mesél el arról, hogy kik a vevőink, mit tekintenek értéknek, és hogyan keletkezik pénzünk ezen értékek nyújtásából”. Ennek alapján határozom meg, hogy melyik blog milyen üzleti modellt alkalmaz, valamint maradnék az üzleti modellek és stratégia keveredések elkerülése végett a „mit?”, „kinek?”, „hogyan?” felosztásnál.

Mit?

A blogok tartalmát, információkat, híreket szolgáltatnak számos, gyakran nagyon speciális témában, folyamatosan és gyorsan frissítve, részben a saját szórakoztatásukra. Általában különösebb felső kontroll nélkül, ha csak a bloghost oldal nem korlátozza őket.

Kinek?

A blogok többsége egy szűkebb speciális érdeklődésű csoportnak szól, amelyet a blogger érdeklődése határoz meg, legyen az a család, vagy az alternatív afrikai kortárs komolyzene rajongók köre. Azonban azok a blogok, melyek üzleti céllal is működnek, általában nagyobb közönségnek szóló speciális témával foglalkoznak s olyan információkkal, véleményekkel szolgálnak, amely az adott témában jártas, illetve érdeklődő olvasókat napi rendszerességgel tudja vonzani. Azaz egy adott speciális témában érdeklődők, s akár szakértők a célcsoport. Ebben az esetben a szituáció azért is sajátos mert tulajdonképpen maga a célcsoport az, aki ezeket a blogokat szerkeszti. Azaz a szerzők és az olvasók gyakran ugyanazok.

Hogyan?

A legfontosabb kérdés talán ez, és ez különbözteti meg a blogokat, illetve a blogokra alkalmazható

üzleti modelleket más üzletektől, üzleti modellektől. A válasz ugyanis minden esetben ugyanabból indul ki: magas színvonalú tartalom biztosítása a felhasználóknak, s ezzel az állandó olvasottság biztosítása. De mivel jelen esetben a blogot, mint médiumot kezeljük, ezért kettős értékesítésről beszélhetünk, hiszen ezeknek a blogoknak a megszerzett fogyasztói bázist, pontosabban a megszerzett olvasótáborban rejlő vásárlói értéket kell tovább „értékesítenie”. Erre pedig számos módszer létezik, s ez különbözteti meg az általam a blogokra alkalmazott üzleti, s ebből adódóan elsősorban hirdetési modelleket. Az üzleti modellek csoportosítása során a hazai szakirodalomban használt csoportosításaiból indulok ki.

Móricz (2007:15) az internetes üzleti modelleket elsősorban az ellátási láncban betöltött szerepük alapján 5 fő csoportba sorolja: internetes portál, internetes piactér, internetes kereskedelem, internetes ellátási lánc integrálás, internetes közmű. Ezek közül, talán az internetes portál kategóriába fér bele a blog, illetve a blogoszféra, mint tartalomszolgáltató és közösségépítő eszköz.

Nemeslaki és szerzőtársai (2008) elsősorban a vevői értékteremtésre helyezik a hangsúlyt az e-business üzleti modellek osztályozásakor. Rappa (2009) tíz különböző internetes üzleti modellt határoz meg: *a piacépítési, a reklámozási, az információközvetítő, a kereskedői, a közvetlenül a gyártótól, a társulási, a közösségépítési, a kollaborációs, az előfizetői és a közmű modellt.* A felsorolásból is látszik, hogy van átfedés, a Móricz és a Rappa-féle osztályozás között, ám ezek a modellek sokkal jobban koncentrálnak az értékteremtés módjára.

Jól látszik, hogy a klasszikus üzleti modellek nem tökéletesen adaptálhatóak, ezért tartom fontosnak, hogy, a blogokra alkalmazható üzleti modelleket – melyek elsősorban hirdetési modellek – egy saját rendszerbe fűzzem össze, azok könnyebb átláthatósága és értelmezhetősége érdekében. A blogoszférában meghatározható üzleti modellek feltárásához, először az iparágat, és működését kell megvizsgálnunk.

A blogok terméke a fogyasztó szempontjából a bejegyzés, a hirdető szempontjából pedig a látogató elérése. A blog írójának hozzáadott értéke a jól megfogalmazott tartalom, mely az olvasó számára érdekes információkat, kritikákat, adatokat, iránymutatásokat tartalmaz. A téma iránt érdeklődő felhasználó, ezért cserébe a folyamatos visszatéréssel, kommentálással, a blog tartalmához való hozzájárulásával

„fizet”. A hirdető a folyamatosan visszatérő közönség előtti megjelenésért fizet a blog üzemeltetőjének. A blog terméke bizonyos esetekben lehet önmagában a hirdetés. Tevékenysége viszont minden esetben az információnyújtás.

Ezek alapján két nagyobb csoportra bonthatjuk a blogok alkalmazta üzleti modelleket, hirdetésalapúakra és tartalomalapúakra.

"A blogok terméke a fogyasztó szempontjából a bejegyzés, a hirdető szempontjából pedig a látogató elérése. A blog írójának hozzáadott értéke a jól megfogalmazott tartalom, mely az olvasó számára érdekes információkat, kritikákat, adatokat, iránymutatásokat tartalmaz."

HIRDETÉSALAPÚ MODELLEK

Hirdetésalapúak közé sorolom azokat a modelleket, melyek bevételeiket a blog nyitóoldalán, illetve az egyes bejegyzések bekezdései előtt, után illetve között elhelyezett hirdetésekben szerzik. Mint korábban említettem, a blogok minden érintettjének fontos a hirdetések és a tartalom közötti erős kapcsolat. Ez alapján három típust különböztethetünk meg: az AdSense modellt (adsense.google.com, 2008), az egyéni reklámfelület modellt (addict.blog.hu, 2008, plastik.hu, 2008) és a blog.hu modellt (inda.blog.hu, 2008).

Az AdSense modell

Ezt a modellt a Google Inc. alakította ki saját reklámrendszeréhez, az AdWords-höz igazítva. Lényege, hogy a blogger saját oldalán elhelyezheti, igény szerint színben és méretben weblogjához igazíthatja a google szöveg alapú hirdetését előhozó kódot. Ezek után a blog tag-jeihez és tartalmához illő szöveg alapú hirdetések jelennek meg a blog írója által kitett helyekre. Az adsense rendszer, a kattintások száma alapján, a hirdető által fizetett összegből jutalékot ad a bloggernek. A google rendszeréhez hasonlóval rendelkezik az e-target.hu, vagy a yahoo.com is, de legelőször a google alkalmazta [google.com, 2008].

Az egyéni reklámfelület modell

Talán a legváltozatosabb üzleti modell a felsoroltak közül, mivel az ezt a modellt alkalmazó bloggerek mind saját hirdetési rendszerrel dolgoznak. Ilyen például a plastik.hu és a nagyobb amerikai blogok is, mint a readwriteweb.com, vagy az icanhascheesburger.com. Formáját tekintve megegyezik a klasszikus weblapok hirdetési rendszerével. Abban tér el a nagyo-

mányos weblapokon megjelenő grafikus, vagy flash hirdetésektől, hogy sokkal jobban célzottak, másrészt a bejegyzések írója választhatja ki, milyen hirdetés kerüljön ki blogjára. Így a tartalomhoz, és ízléséhez illő reklámozókkal szerződhet, akik kapcsolódnak a blog témájához. Ezt a formát általában igen magas látogatószámmal rendelkező blogok használják. Magyarországon a plastik.hu blog alkalmazta elsőként. Blogján három hirdetési helyet kínál eladásra nyolc napra, melyekért fix összeget kell fizetni [plastik.hu, 2008]. A modell az első visszajelzések és tapasztalatok alapján jól működik [addict.blog.hu, 2008].

A blog.hu modell

A blog.hu modell egy speciális magyar modell, melyet az *inda* csoport alakított ki. Ez egyfajta módosított változata az előző modellnek, lényege, hogy a bloghost oldal az index.hu-ra való kikerülés lehetőségét kínálja fel, amennyiben kimagasló színvonalú posztok kerülnek ki a blogra. Cserébe a blogbejegyzésekben hirdetéseket helyez el két helyen, amely az oldalmegnyitások 50%-ban jelenik meg. Lehetővé teszi azt is, hogy a többi 50%-ban a blogger saját maga által leszervezett grafikus hirdetéseket helyezzen el, amit más esetben a blog.hu szabályzata tilt. Ezt nevezik két-púpú tevé modellnek. Más bloghostok esetében nem működik ilyen rendszer, amely annak is köszönhető, hogy az *inda* csoport és az index.hu ugyanahhoz a tulajdonosi körhöz tartozik [cemp.hu, 2008], valamint annak, hogy az index.hu egyre nagyobb helyet biztosít a független blogok megjelenítésének. Mivel ehhez hasonló állapot nem áll fenn más bloghost oldalak esetében, ez a modell nehezen adaptálható más rendszerekbe.

A TARTALOMALAPÚ MODELLEK

Jellemzően ezeket a modelleket professzionális és vállalati bloggerek alkalmazzák blogjaikon. Megjelenésük részben annak köszönhető, hogy a vállalatok, vállalkozások is felismerték a blogok hatását az olvasóra, s hogy információnyújtással, szórakoztatással, a márka közvetett hirdetésével jobban meggyőzhető a potenciális fogyasztók a blogger vagy a termék minőségéről, előnyeiről, valamint növelni lehet a márka lojalitást [Lyon-Maxwell, 2004]. Ezt a tevékenységet nevezik *astrourfingnek*, mely a gerillakampányok egyre gyakoribb eleme [web-strategist.com, 2007].

A PR, vagy astrourfing modell

Ezeket a blogokat eleve azzal a céllal indítják, hogy egy termék, vagy egy márka imázsát építsék, az ahhoz kapcsolódó lojalitást növeljék. Tartalmuk hasznos,

jól felhasználható információ a termék célcsoportja számára, hogy azok az oldalra találjanak, és idővel megszeressék a tartalmat, visszatérő olvasókká válnak, az olvasók közösséget alakítsanak, és pozitív véleményeiket kapcsolják a márkához. Ilyen blog a *Futóblog* (Nike), a *Szívlapát* (Kreatív), vagy a *Cellanapló* (T-mobile).

Ezek azonban inkább PR modellként tűnnek fel, hiszen céljuk nagyon hasonló egy újságban elhelyezett hirdetéshez. Céljuk világos, tartalmukban megjelenik a blogot indító, fizető cég neve. Ezek egy része vállalati blognak is tekinthető, de a fent említett három blog az *astrourfing* modell sajátosságait is magán hordozza. Ennek lényege, hogy a vállalat megbíz néhány független bloggert, hogy egy adott témában, általában a termékről, kezdjenek el blogolni, egymásra linkelni, ezzel táptalajt adva a termék, illetve a márkaismertség növelésének. Ez számos kockázatot is jelenthet, hiszen ezzel pontosan a blogok egyik fő előnye, a hi-telesség veszik el. Éppen emiatt, a blogok közösségi hálója és más blogok őszintesége miatt könnyen kiderülhet, hogy egy vagy több post marketing céllal íródott, mind a blogra, mint a márkára nagyon negatív hatással lehet, mint a *Nikon* gépkiküldős kampánya [livingstonbuzz.com, 2007]. Titkosságuk miatt számuk nehezen mérhető. Összességében ez a modell sok kockázattal jár, de ha jól kezelik, a modern marketingkommunikációs eszközök egy igen hatékony formája lehet.

A közvetett termékértékesítési modell

Ez a professzionális blogok gyakori hirdetési formája. Lényege, hogy a blogger saját maga reklámozására használja a blogot. Ahogyan a technorati.com (2008) is írja, ez általában nem kizárólagos cél, a személyes tapasztalatok, tudásátadás, a szakma iránti elköteleződés szintén fontos tartalma ezeknek a blogoknak. Nem mellékes cél azonban, hogy ezek az írások rámutassanak a szerző szakértelmére, tapasztalataira, hozzáértésére, hogy ezzel növelhesse elismertségét a szakmában és új ügyfeleket szerezhessen. A modell összességén hasonló, mint az *astrourfing* modell, azt leszámítva, hogy valóban őszinte és kimondott célja, az információszolgáltatás mellett, a szerző saját vállalkozásának reklámozása, amely nem direkt módon történik, inkább egyfajta bizonyítékot ad szakmai alkalmasságára.

Ezen öt modell persze, nem fedi le teljes mértékben a piacot, inkább csak a leggyakoribb formákat mutatja be. A blogoszféra mérete miatt nehéz lenne az összes üzleti modellt bemutatni. A cél egy általános bemutatás volt, amely iránymutatást adhat, milyen irányai vannak a blogok világában tapasztalható üzleti modelleknek.

Az öt modell vizsgálata után érdemes kicsit a jövőbe tekinteni: kinek, milyen üzleti modelleket érdemes használni, és milyen irányba érdemes elindulni, hova vezethet az adott modell alkalmazása. Az üzleti modellek rendszerezéséhez a web 2.0 egyik alapvető jelenségét magyarázó elmélet, a *Long Tail* elméletet (Anderson, 2004) használom, és erre a „hosszú farkra” felfűzve mutatom be, hogy az egyes blogoknak melyik modellt érdemes használnia.

A LONG TAIL ÉS A BLOGOSZFÉRA

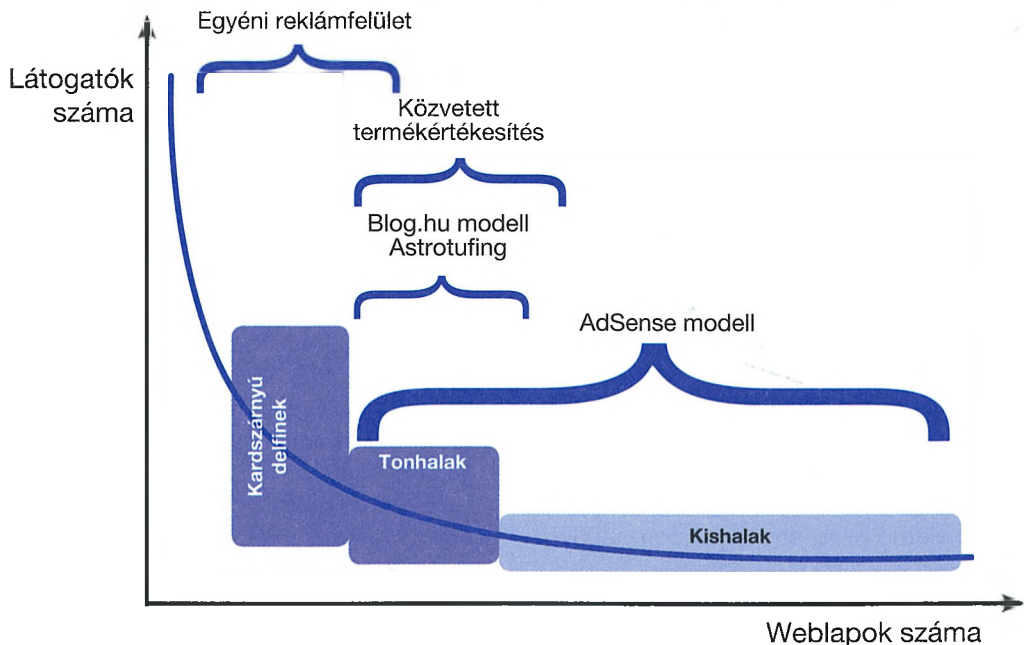
A long tail (hosszú fark) kifejezést *Chris Anderson* (2004) használta először, a *Wired* magazinban megjelent cikkében. A *Long Tail* elmélet azt mutatja be, hogy az internet a kereskedelemben az olyan alacsony keresletű termékeknek is piacot és széles körű elérést biztosít, amelyek korábban, a klasszikus téglák és habarcs alkotta boltok polcaira biztosan nem kerültek volna be. Az internet azonban lehetőséget biztosít mindenkinek, hogy termékét az internetes felhasználók összességének elérhetővé tegye. Véleményem szerint a blogok a Long Tail mentén három fő tényező mentén változnak: a látogatószámában, a tartalmában és az alapvető célban, s ezek a tényezők azok, amelyek meghatározzák pozíciójukat, s meghatározzák, melyik üzleti modellt érdemes választaniuk.

A **látogatószám** az egyetlen mérhető mutató a három között. Ha alacsony, a Long Tail lapos, ha magas, a Long Tail meredekebb részein helyezkedik el. A látogatószám nagyon nagy hatással van arra, hogy mennyire éri meg a szöveges hirdetésekben túllépni, s komolyabb hirdetőket után nézni, illetve hogy eléri-e azt a szintet, hogy tartalom alapú hirdetési modellre érdemes legyen használni. A **tartalom** specializáltságát tekintve a „hosszú fark” lapos résztől a meredekebb felé haladva változik. A kisebb látogatószámú (vagy milyen szempont szerint kisebb?) blogok sokkal speciálisabb témában írnak, melyet nagyban determinál a megcélzott célközönség. A meredekebb rész felé haladva, a speciális témák egyre kibővülnek. Például egy zeneblog nem csak Miles Davis ötvenes évekbeli stílusával foglalkozik, hanem egész korai munkásságával, egy kimondottan nagy blog pedig, amelyik sok embert kíván megszólítani, már inkább a bebop műfajjal foglalkozik. Mint azt a példa is jól mutatja, a tartalom szélessége párhuzamosan változik a látogatószám növekedésével. Nincs ez másként az alapvető cél esetén sem.

Az **alapvető cél** definíciójával a dolgozat elején elemzett Technorati (2008) kutatás is foglalkozik. A bloggerek jelentős százaléka (54%) nyilatkozta, hogy a blogján nem szeretne pénzt keresni, míg a 42%-uk nyilatkozta, egyszer akár pénzt is szíve-

1. ábra

A blogok csoportosítása, és a hozzájuk illő üzleti modellek



Forrás: saját

sen keresne belőle, s a bloggerek mindössze 21%-a mondta azt, hogy blogja bevételi forrást, sőt elsőszámú bevételi forrást jelent számára [technorati.com 2008]. Az alapvető cél a kisebb blogok többsége esetén az élvezetből írás, míg a görbe bal oldala felé haladva, a nagyobb befektetett energia megtérülése, esetleg annak hivatásszerű művelése.

Ezek alapján három csoportba sorolhatóak a blogok: **a kardszárnyú delfinek, a tonhalak, és a kishalak** csoportjára. Ezeket a csoportok a Long Tail modellen elhelyezve a láthatók a 1. ábrán. Ezt a modellt neveztem el **Jeges-tenger modellnek**, mivel a különböző tengeri élőlények viselkedése nagyon hasonló a blog-oszféra működéséhez. A három csoportban szereplő állatok egymásra nem veszélyesek: más a táplálékuk (nem versenytársak, más közönséget céloznak), méretben jól elkülöníthetőek (látogatószám), viselkedésük is eltérő (alapvető cél) s a kardszárnyú delfinek vannak a legkevesebben, míg apró halból megszámlálhatatlanul sok úszik a Jeges-tenger mélyén. Az egyes állatcsoportok viselkedésében pedig az üzleti modelleket tekintve is találhatunk hasonlókat.

"A bloggerek jelentős százaléka (54%) nyilatkozta, hogy a blogján nem szeretne pénzt keresni, míg a 42%-uk nyilatkozta, egyszer akár pénzt is szívesen keresne belőle, s a bloggerek mindössze 21%-a mondta azt, hogy blogja bevételi forrást, sőt elsőszámú bevételi forrást jelent számára."

A **kishalak** csoportjába azon blogok sorolhatók, melyek alacsony látogatottsággal rendelkeznek, nagyon specifikus témát dolgoznak fel és céljuk nem elsősorban a bevételszerzés. Számukra az AdSense modell a legkézenfekvőbb, mert nem bonyolult telepíteni a blogra, nem kell vele sokat foglalkozni, a tartalomhoz jól illeszkedő reklámot jelenít meg. Nem garantál nagy bevételeket, de a megfelelő tartalom bevételt generálhat. Érdemes lehet még a közvetett termékértékesítési modell használata, amennyiben tényleg csak egy szűk körnek kívánja hirdetni szolgáltatásait.

A jövőbe tekintve, a kis blogok növekedésének tendenciája mellett ez a modell egyre elterjedtebbé válhat a kis felhasználók körében. Ez elsősorban inkább a Google-nek és más szöveg alapú hirdetések szolgáltatóinak jó hír, hiszen ők aggregálva kapják ezek bevételét.

A **tonhalak** esetén olyan blogokról beszélhetünk, melyek egy jól körülhatárolható, szélesebb rétegnek

szóló témával foglalkoznak, közösséget alkotnak más, hasonló témájú blogokkal, látogatószámuk magasnak mondható és céljuk ennek növelése. Számukra ideális megoldást jelenthet a blog.hu rendszere. Ez szélesebb körhöz való eljutást biztosít számukra, s igény szerint bevételt is generálhatnak. Továbbá itt is alkalmazható az adsense modell, ám ez nem feltétlen járul hozzá a blog ismertségének növeléséhez, bár nagyobb bevételt tudnak generálni, mint a kishalak. A blogok ezen csoportja komoly fejlődés előtt áll. Ugyanis ha ezek a blogok összefognak, közösségeket alkotnak, akár kishalakat is bevéve, egészen nagy mennyiségű jól definiálható tulajdonságokkal rendelkező felhasználót tudnak elérni. Így közösségként létrehozhatnak egy saját reklámozási rendszert, mely hatékonyabban működhet az előbb említett két rendszernél. Azoknak a vállalatoknak, akik a tartalom alapú modelleket alkalmazzák, az ezen csoporthoz való tartozást kell elérniük, mert célcsoportjukat a kialakuló közösségeken keresztül tudják hatékonyan elérni.

A **kardszárnyú delfinek** csoportjába azok a blogok tartoznak, melyek kiemelkedően magas, akár kisebb hírportálokat megközelítő látogatószámmal rendelkeznek, naponta több bejegyzést is írnak, a blogolást már-már hivatásszerűen űzik egy vagy akár több témában is. Ezen csoport számára az egyéni reklámfelület modell kézenfekvő. Az AdSense már nem biztosít a tartalom szerkesztést megfelelően kompenzáló be-

vételt, a blog.hu modellnél pedig túl nagyrészt adna a bloghostnak. A saját kialakítású reklámfelületeket ezen kívül szabadon változtathatja és helyezheti el, a hirdetők közül is szabadon választhat a blog tartalmához illően. A kardszárnyú delfin blogok a jövőben – ha látogatószámukat tovább tudják és akarják is növelni – egy szintre léphetnek bizonyos hírportálok rovataival és átvehetik tőlük az elsődleges információforrás szerepét. Ez azzal is együtt jár, hogy a nagyszámú olvasót folyamatosan ki is kell szolgálni, ezért teljes munkaidős tevékenységgé alakulhat. Ők potenciális kilépőkké válnak. Formájuk továbbra is blog marad, azonban népszerűségük nyomán, már kilépnek a Long Tailről, és az internetes újságírás piacára lépnek.

KONKLÚZIÓ

A média ökoszisztémája folyamatosan változik. Ennek most egy olyan szakaszát éljük, amelyben mind

a blogoszféra, mind a hagyományos médiumok próbálják megtalálni a helyüket. A környezeti változások első lépései lehetnek az általam leírt potenciális fejlődési utak, melyek továbbgondolása a jövő üzleti modelljeinek megalkotásának következő lépcsői lehetnek. Ennek nyomán adódik a lehetőség olyan jövőbeli kutatásokra, amelyek az üzleti modellek tényleges hatását mérik a blogokon, illetve egy olyan kutatás, amely a magyar blogoszféra sajátosságait mutatja a nemzetközihez képest, mind témákban, mind pedig az üzleti modellek használatában.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Anderson, C. (2004), The Long Tail https://www.dallasfed.org/news/research/2004/04it_anderson.pdf (eredetileg: Wired, 2004/10, New York) Letöltve: 2008.12.07.
- Anderson, C. (2006), Hosszú Farok – A végtelen választék átírja az üzlet szabályait HVG könyvek, Budapest
- Andrews, P. (2003), Is Blogging Journalism? Harvard Nieman Reports 57. Évf. 3.szám Ósz, 2003, 63-64 old.
- Astrosurfing on the Dark Side of the Moon, <http://www.livingstonbuzz.com/2007/08/06/astroturfing-on-the-dark-side-of-the-moon/> Letöltve: 2008.12.14.
- Blood, R. (2003), Weblogs and Journalism: Do They Connect? Harvard Nieman Reports, 57. évf. 3. Szám Ósz, 61-62 old.
- Bujdosó B. (2004), Bloggerek Magyarországon 2004 http://e-media.freeblog.hu/Files/bloggerek_magyarorszagon.pdf Letöltve: 2009.04.13.
- Cornfield, M., Carsin, J., Kalis, E. and Simon, A. (2004), Buzz, blogs, and Beyond: The internet and the national discourse in the Fall of 2004 http://michelemiller.blogs.com/marketing_to_women/files/buzz_blogs_beyond.pdf Letöltve: 2008.12.13.
- Central European Media & Publishing (2008), http://cemp.hu/our_website.html Letöltve: 2008.12.14.
- Rowse, D. (2005), What is a Blog? <http://www.problogger.net/archives/2005/02/05/what-is-a-blog/> Letöltve: 2009. 03.10.
- Gálik M. (2004), Médiagazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest
- Gill, K. E. (2004), How can we measure the influence of blogosphere? WWW2004 Conference, május 17-22, New York, USA, http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf Letöltve: 2008.12.13.
- Gillmor, D. (2005), We The Media O'Rielly books, Letölthető: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- Google AdSense <https://www.google.com/adsense/login/hu/> Letöltve: 2008.12.12.
- Kovács B. (2008), Médiagazdaságtan kurzus, előadás, Budapest, Rajk László Szakkollégium
- Lyon, T. P., Maxwell J. W. (2004), Astroturf: Interest group lobbying and corporate strategy, Journal of Economics, and Management Strategy, 13. évfolyam, 4. Szám, Tél, 561-597 old.
- List of Flogs, Astroturfing, Fake blogs, and Drag Queens <http://www.web-strategist.com/blog/2007/10/11/list-of-flogs-astroturfing-and-fake-blogs/> Letöltve: 2008.12.14.
- Magretta, J. (2002), Why Business Models Matter Harvard Business Review, május: 86-92.
- McLuhan, M. (1967), The Media is the message, Penguin books, New York
- Mi is az a Blog? – Az On-line napló története (2005) <http://hvg.hu/goldenblog/20050518blog.aspx> letöltve: 2009.03.14.
- Móricz, P. (2007), Üzleti Modellezés és Internetes Üzleti Modellek

- Vezetéstudomány, 38. évf. 4.szám, 14-29.
- Naughton, J. (2006), Blogging and the emerging media ecosystem, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf> Letöltve: 2008.12.09.
- Nemeslaki A., Urbán Zs., Trestyén A. (2008), Alapvető e-businesz üzleti modellek működése és magyarországi elterjedtségük Vezetéstudomány, 39. évf. 12. szám 4-15.
- Plastik média ajánlat@plastik (2008) <http://plastik.hu/hirdetes/> Letöltve: 2008.12.13.
- Rappa, M (2002), Business models on the web <http://digitalenterprise.org/models/models.html> letöltve: 2009.03.11.
- Reklám a blogokban? A plastik media megcsinálta (2008) http://addict.blog.hu/2008/09/17/reklam_a_blogokban_a_plastik_media_megcsinalta Letöltve: 2008.12.14.
- Short history of blogging (2005) <http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging/> Letöltve: 2009.03.12.
- Szakadát I. (2007): Egyben az egész – egytől egyig. Creativ Commons licenz alatt. Letölthető: <http://mediaremix.hu/2-download.html>
- Technorati.com (2008), The State of Blogosphere <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> Letöltve: 2008.12.10.
- Thelwall, M. (2006), Bloggers during the London attacks: Top information sources and topics, WWW2006 Conference, május 22-26, Edinburgh, Scotland <http://www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/blogs-during-london-attacks.pdf> Letöltve: 2008.12.12.
- Universal McCann (2007): Tracking the social media http://www.universalmccann.com/Assets/Social%20Media%20-%20Power%20to%20the%20People_20080127180004.pdf Letöltve: 2008.12.12.
- Universal McCann (2008): Power to the people social media tracker http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20final_20080808141650.pdf Letöltve: 2008.12.13.
- Új hirdetési szabályok a blog.hu-n (2008) http://inda.blog.hu/2008/11/08/uj_hirdetesi_szabalyok_a_blog_hu_n Letöltve: 2008.12.14.

Király András László

THE ARCTIC SEA OF THE BLOGOSPHERE

The blogosphere, as a new type of media, and the business models for blogs

The blogs and the blogosphere became parts of our everyday life. The aim of this paper is to introduce and define the blogosphere, and to reveal that it is a new and individual type of media. In my opinion, the blogosphere is not a substitute, but a complementary of the old media. According to this finding, I assume that blogs as new media products have business potential. After summarizing the potential business models for blogs, I introduce, the Arctic-sea model, which aim is to give a guideline to the blogs, and bloggers, to what type of business models should they use for the profitable operation.

András László Király