

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SPLETNE SOCIALNE MREŽE KOT NOVA KOMUNIKACIJSKA POT
ZA PODJETJA**

Ljubljana, julij 2011

ANDRAŽ KROŠELJ

IZJAVA

Študent Andraž Krošelj izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Barbare Čater, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18. 7. 2011

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 SPLETNE SOCIALNE MREŽE.....	1
1.1 Zgodovina/ pomembni mejniki v razvoju spletnih socialnih mrež	2
1.2 Uporabniki spletnih socialnih mrež.....	4
1.3 Delitev in opis primerov spletnih socialnih mrež.....	5
1.4 Prednosti in slabosti za fizične uporabnike spletnih socialnih mrež	7
2 PODJETJA NA SPLETNIH SOCIALNIH MREŽAH	8
2.1 Trend oglaševanja podjetij na spletnih socialnih mrežah po svetu	8
2.2 Pozitivni učinki in slabosti udeleženosti podjetij na spletnih socialnih mrežah .	10
2.3 Oblike oglaševanja na spletnih socialnih mrežah.....	11
2.4 Kriteriji za dobro interakcijo podjetij z uporabniki na spletnih socialnih mrežah	12
2.5 Primera moči dobre in slabe interakcije podjetij z uporabniki na spletnih socialnih mrežah	13
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O AKTIVNOSTI IN ODNOSU UPORABNIKOV SPLETNIH SOCIALNIH MREŽ DO NEKATERIH NAČINOV PRIBLIŽEVANJA PODJETIJ KUPCEM	13
3.1 Namen in cilji raziskave	14
3.2 Raziskovalne hipoteze	14
3.3 Potek raziskave.....	15
3.4 Omejitve raziskave	17
3.5 Analiza podatkov.....	17
3.5.1 Demografski podatki anketirancev	17
3.5.2 Poznavanje, obiskovanje socialnih mrež in interesna področja anketirancev	18
3.5.3 Rezultati analize glede izkušenj uporabnikov socialnih mrež s podjetji.....	19
3.5.4 Odnos uporabnikov do nekaterih načinov približevanja podjetij na spletnih socialnih mrežah	21
3.5.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	23
3.5.6 Ključne ugotovitve	24
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI.....	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Časovni mejniki nastanka glavnih spletnih socialnih mrež	3
Slika 2: Popularnost spletnih socialnih mrež po svetu v letu 2011	4
Slika 3: Uporaba trženjskih taktik malih in srednje velikih podjetij v ZDA	9
Slika 4: Poraba denarja po svetu za oglaševanje na spletnih socialnih mrežah	9
Slika 5: Spletne socialne mreže, ki jih anketiranci aktivno uporabljajo.	18
Slika 6: Pogostost obiskovanja spletnih socialnih mrež	19
Slika 7: Najpogostejši razlog anketirancev za včlanitev v skupino podjetja (n=81)	20
Slika 8: Prikaz % anketirancev, ki se strinjajo s podanimi trditvami. (n=140).....	20
Slika 9: Kdaj anketiranci spremljajo, komunicirajo s podjetjem (n=81)	21
Slika 10: Oblika oglasa, objave, ki najbolj pritegne pozornost anketirancev	21
Slika 11: Strinjanje anketirancev s podanimi trditvami o raznih ugodnostih v odnosu do podjetij (n=140).....	22

UVOD

Človek je družbeno bitje in le tako lahko preživi v družbi, kar so ugotavljali že sociologi in antropologi. Med temi skupnostmi in v njih samih pa se spletajo socialne mreže. Njihove člane povezujejo skupni interesi, vizije, norme, pravila, izmenjava denarja/premoženjska korist, trgovina in ostali odnosi ter razmerja, ki jih poznamo. Motivi vseh teh medsebojnih povezovanj pa so različni.

Z razvojem interneta in z velikim porastom popularnosti njegove uporabe so se razvili tudi novi načini povezovanja in komunikacije med različnimi subjekti, ljudmi. Pojavil se je trend ustanavljanja spletnih socialnih mrež, kateremu sledi vse več ljudi, kar dokazuje vse večje število uporabnikov iz dneva v dan.

Ti novodobni načini povezovanja, kjer se ljudje s podobnimi interesi zbirajo skupaj na enem oz. več spletnih mestih hkrati, daje priložnost podjetjem, da aktivno pristopijo do svojih ciljnih kupcev na njim bolj prijazen, dostopen način. Vendar uporaba teh spletnih socialnih mrež ni primerna samo za prodajo, neposredno oglaševanje ali izpostavljanje podjetij, temveč tudi za gradnjo in razvoj interesa kupcev za podjetja. Prednosti, ki jih lahko imajo, je veliko, seveda pa tako kot pri vsakem poslu obstajajo določena tveganja in nevarnosti.

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti, kakšen pomen imajo spletne socialne mreže za podjetja. Cilj je z raziskavo med slovenskimi uporabniki spletnih socialnih mrež pokazati pomembnost prisotnosti podjetij na teh mrežah in iz analize odnosa teh uporabnikov do nekaterih načinov približevanja podjetij kupcem ugotoviti uporabne taktike za podjetje.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu, najprej predstavljam, kaj sploh so spletne socialne mreže, njihov razvoj, uporabnike, delitve teh mrež in kratko predstavitev treh trenutno najbolj popularnih socialnih mrež. V tem poglavju so zajete še prednosti in slabosti za fizične uporabnike. Sledi mu poglavje o podjetjih na spletnih socialnih mrežah, v katerem so navedeni razlogi za udejstvovanje podjetij na teh mrežah, možnosti oblik oglaševanj, kriteriji za uspešno interakcijo podjetij z uporabniki in ponazoritev z dvema primeroma pomembnosti teh interakcij. Drugi del pa predstavlja analiza empirične raziskave o aktivnosti in odnosu uporabnikov socialnih mrež do nekaterih načinov približevanja podjetij kupcem, s katero ugotavljam pravilnost petih postavljenih hipotez.

1 SPLETNE SOCIALNE MREŽE

Spletna socialna mreža (angl. *Social network site*, v nadaljevanju SNS) je širok pojem, ki v najširšem pomenu obsega vsako spletno stran, na kateri imajo uporabniki možnost komuniciranja z drugimi uporabniki in pridobivanja novih stikov. Tako lahko mednje prištevamo najrazličnejše spletne storitve – od blogov, forumov, pa tja do portalov za

objavljanje slik. Najpogosteje pa s pojmom spletna socialna mreža označujemo internetne storitve, na katerih je poudarek predvsem na pridobivanju oz. širjenju človekovega socialnega kapitala, bodisi v privatnem bodisi v poslovnem življenju (Huber, 2007).

SNS tako omogočajo, da si posameznik lahko (Boyd & Ellison, 2007):

- zgradi javni ali deloma zasebni profil v omejenem sistemu,
- ustvari seznam drugih uporabnikov, s katerimi si deli neko povezavo,
- pregleduje in spreminja svoj seznam povezav in sezname povezav drugih oseb znotraj sistema.

Narava in poimenovanje teh povezav se lahko razlikuje od spletne do spletne strani (Boyd & Ellison, 2007).

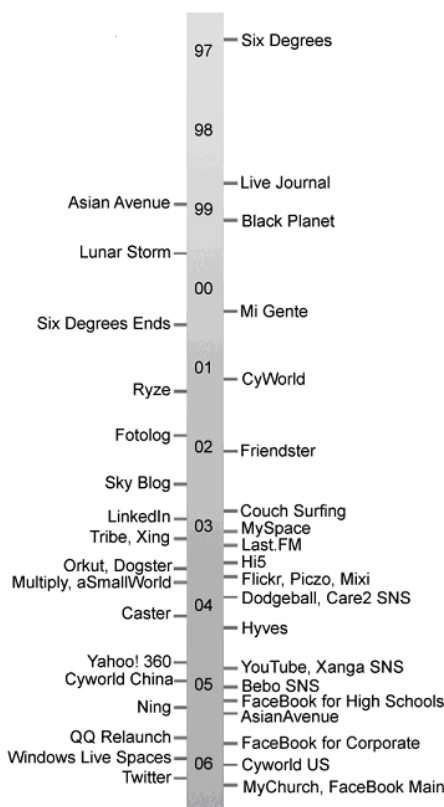
Kaj naredi spletišča za socialno mreženje edinstveno ni, da omogočajo posamezniku, da se lahko poveže z neznanci, ampak to, da mu omogoča, da ohranja obstoječe stike in dobi vpogled v svoje socialne mreže (Boyd & Ellison, 2007). To pomeni, da lahko povzroči povezave med posamezniki, ki morda ne bi bile drugače vzpostavljene oz. se obdržale (npr. z bivšimi sodelavci, prijatelji iz vrtca, šol itd.). Tako so te povezave tako rekoč "skrite vezi" (Haythornhwaite, 2005), ki so nastale v preteklosti, pa čeprav do nekega trenutka pozabljene, tako imenovane ugasnjene povezave (angl. *Offline connections*), so znova del njihove socialne mreže. In ravno povezava, komunikacija ljudi z osebami, ki se med seboj poznajo iz katerega koli življenjskega obdobja, je pretežno primarni cilj večine SNS.

1.1 Zgodovina/ pomembni mejniki v razvoju spletnih socialnih mrež

Med prva spletna mesta, ki so začela graditi mrežno skupnost, sodita stran Classmates.com, ki je začela delovati že leta 1995 in SixDegrees.com (1998–2000). Ti dve strani sta bili prvi, ki sta omogočali iskanje, navezovanje in ohranjanje stikov bodisi med bivšimi sošolci iz osnovne in srednje šole, kolegi s študijskih klopi bodisi med prijateljstvi, ki so se spletla ob drugih priložnostih. Leta 1999 je bila ustanovljena stran Epinions.com, ki še danes velja za enega najboljših nakupovalnih vodičev in kjer se lahko primerja cene ter prebira mnenja o izdelkih, ki jih posredujejo uporabniki iz celega sveta. Prvo res pravo storitev, ki je začela povezovati določene kroge uporabnikov in graditi pravo socialno mrežo, pa je leta 2002 ponudila spletna stran Friendster.com. Njena popularnost je trajala dve leti, ko je bila najbolj obiskana spletna skupnost (Skrut, 2007). V tistem obdobju so se začele pojavljati še druge SNS, ki so se ustanovljale z različnimi nameni kot npr. povezovanje poslovnežev (Ryze.com, LinkedIn), pripadnikov različnih etničnih skupin (BlackPlanet, Asian Avenue) itd. (Boyd & Ellison, 2007). MySpace.com je koncept spoznavanja novih prijateljev, izmenjava mnenj, objavljanje fotografij ter videoposnetkov leta 2004 začel uspešno nadgrajevati z dodatnimi storitvami (internetni iskalnik, e-pošta, glasba, blogi ...) in obveljal za vodilno spletno skupnost z več kot 100 milijoni uporabniških računov vse do konca leta 2007, ko ga je s prestola izrinil Facebook (Skrut, 2007). YouTube.com, ustanovljen leta 2005, s svojimi video posnetki prav gotovo sodi med največje internetne zgodbe prejšnjega desetletja. Množica najrazličnejših in kategoriziranih video posnetkov, možnost objavljanja in iskanja video

vsebin ter možnost prikazovanja objavljenih posnetkov na drugih spletnih straneh je danes postala ena izmed pomembnejših delov internetnega sveta. Kljub večnim dilemam glede avtorskih pravic celo najbolj poznane svetovne televizijske hiše objavljajo svoje oddaje na tem največjem videu portalu. Ogledovanje video posnetkov je ena izmed glavnih aktivnosti internetnih uporabnikov (Skr, 2007). Danes najbolj popularen in vodilen med uporabniki socialnih mrež pa je Facebook. V juliju 2011 je bilo že več kot 750 milijonov aktivnih uporabnikov te SNS (Facebook statistics, 2011). Alexa – The Web Information company, ki se ukvarja z meritvami prometa uporabnikov na spletu, uvršča Facebook na 2. Mesto, takoj za Googlom, kar seveda pomeni, da ostaja prvak med socialnimi omrežji (Alexa Facebook, 2011). Slika 1 prikazuje zgodovino nastanka spletnih socialnih mrež vse do danes najbolj popularnega Facebook-a.

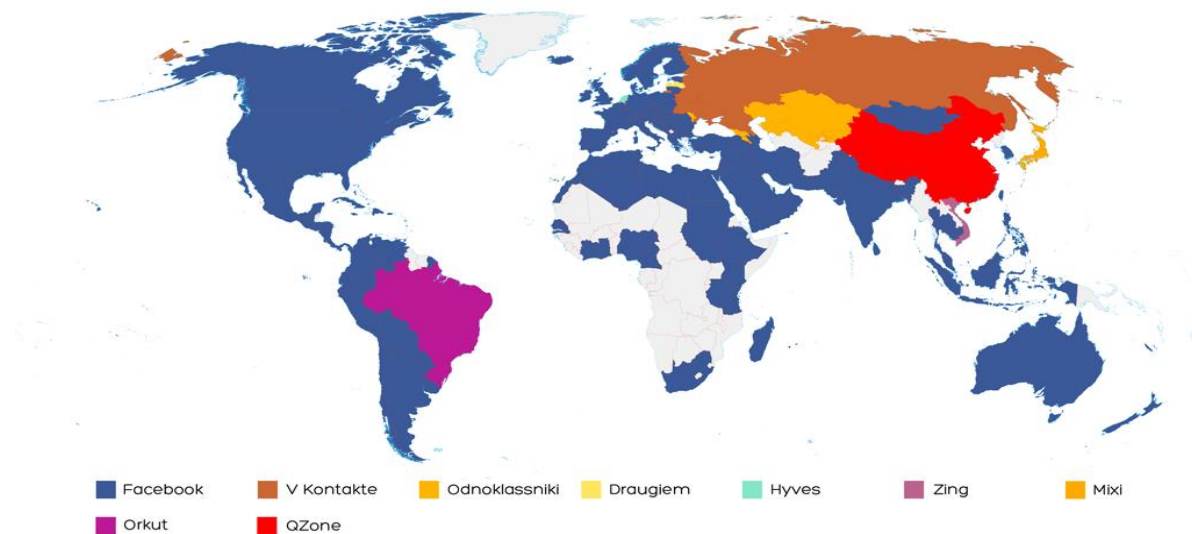
Slika 1: Časovni mejniki nastanka glavnih spletnih socialnih mrež



Vir: Social Networking History, 2009.

Seveda obstaja še mnogo drugih SNS kot npr. Bebo, Hi5, Windows Live Spaces, Piczo, Twitter, ki so čedalje bližje samemu vrhu priljubljenosti in obiskanosti. Nekaj je tudi slovenskih spletnih mrež: Glasujzame.com, MojeDelo.com, Mojvideo.com (zasnovan po vzoru YouTuba), Ringaraja.net, Planet-tus.com ... Ravno zadnje omenjeno spletno mesto je leta 2007 dobilo nagrado Netko, saj je po mnenju tedanje žirije, prenovljen portal združil nova in učinkovita orodja za izgradnjo spletne skupnosti z obstoječimi vsebinami in storitvami. Tako pripomore, da same ciljne skupine postanejo pomemben kanal družbe pri komuniciranju z njimi (Skr, 2007). Slika 2 prikazuje, katere spletne socialne mreže so najbolj popularne po svetu.

Slika 2: Popularnost spletnih socialnih mrež po svetu v letu 2011



Vir: World Map Of Social Networks, 2011.

1.2 Uporabniki spletnih socialnih mrež

Obiskovalci spletnih strani so imeli nekoč le pasivno vlogo pri prebiranju vsebin. Danes pa so z razvojem novih storitev spletnih strani postali vse zahtevnejši in pomembnejši člen v svetu interneta, saj so dolgočasno prebiranje vsebin nadgradili s soustvarjanjem in tako pridobili večji vpliv na vsebine ter vlogo aktivnega obiskovalca. Pojavljati se je začel dialog med spletnimi stranmi in obiskovalcem. Da imajo uporabniki vse večjo težo, je opozorila tudi revija Time, ki je leta 2006 za osebnost leta razglasila slehernega posameznika, ki je kdajkoli vstopil v svet interneta in s svojim delovanjem – npr. z objavo komentarja, slike ali česa podobnega, aktivno pripomogel k izmenjavi informacij, vplivu na medije in pri sooblikovanju informacijske dobe (Grossman, 2006; Skrt, 2007).

Poznamo več tipov uporabnikov SNS. Kategoriziramo jih lahko v štiri skupine (Boyd, 2004):

- *Prijatelji* (angl. *Friends*) – Uporabnik se povezuje z ljudmi, ki jih pozna v resničnem življenju in jim lahko tako na nek način zaupa.
- *"neznani" prijatelji* (angl. *Friendsters*) – To so tisti, ki bi jim lahko rekli prijatelji, vendar jih uporabnik ne pozna in jim ne zaupa. Dober primer je profil, ki nima slike oziroma ima sliko kakšnega simbola, narave itd.
- *Sleparji* (angl. *Fakesters*) – V to skupino sodijo uporabniki z lažno identiteto, ki skrivajo svoje osebne podatke pred drugimi uporabniki.
- *Goljufi* (angl. *Fraudsters*) – Tako kot sleparji si ustvarijo lažne profile, vendar za razliko od njih imajo goljufi skrite namene, da bi povzročili škodo drugim uporabnikom. Lahko je njihov interes finančna prevara, spolna zloraba ali pa kaj drugega.

Struktura uporabnikov se od ene SNS do druge razlikuje, vendar pa lahko rečemo, da si je večina strani skupnih po tem, da prevladujejo predvsem mladostniki. To dejstvo ni nič

nenavadnega, saj je vsaka mlajša generacija bolj in hitreje dovzetna za nove tehnologije, hkrati pa tudi postajajo vse bolj odvisni od teh. SNS jim dajejo občutek pripadnosti, pa naj si bo to prijateljem, neznancem oziroma ostalim skupnostim, ki spremljajo svoje vzornike ali idole. Verjetno je tudi način življenja, da imajo mladostniki pretežno več časa in da je način preživljanja prostega časa drugačen, vzrok, da jih je vse več vpetih v SNS. Zagotovo pa ni zanemarljivo, da je zaslediti tudi porast števila starejših generacij, saj želijo slediti mladim, bodisi kot starši, da lahko lažje razumejo otroke, v kakšne skupnosti se vključujejo in kakšne nevarnosti lahko prežijo nanje bodisi iz lastnih interesov.

Ne smemo pozabiti tudi podjetij, ki ustvarjajo strani, skupine, oglase, profile iz interesa, da izkoristijo mnoge poslovne priložnosti in si s tem povečajo poslovne prihodke ali pa zgolj hočejo nadzorovati zaposlene. Glede na to, da ima vse več ljudi dostop in možnost vključevanja v SNS, postaja že nuja, da se ljudem približajo tudi na ta način oziroma izkoristijo poslovne SNS, ki jim omogočajo tudi pridobitev novih poslovnih kontaktov oziroma zelenega usposobljenega novega kadra.

1.3 Delitev in opis primerov spletnih socialnih mrež

Vzvodi posameznikov za vključevanje v spletne skupnosti so različni. Eni si želijo zabave in druženja, drugi povezovanja v poslovnem smislu, tretji pa imajo lahko tudi druge razloge (npr. preverjanje identitet oseb). Tako bi lahko v grobem razdelili socialne mreže v dve skupini:

- namenjene zabavi in druženju (MySpace, Hi5, Bebo, Facebook, Twitter ...),
- poslovno orientirane (LinkedIn, Ryze, Ecademy.com, CompanyClick ...).

Poznamo še delitev socialnih mrež glede na glavni tip aktivnosti (25 Useful Social Networking Tools for Librarians, 2008):

- komunikacija med uporabniki (Twitter, Hi5, Facebook, Netlog),
- distribucija vsebin (Dailymotion, Flickr, Youtube, Wikipedia, Digg),
- organiziranje podatkov (aNobii, Netvibes, Del.icio.us).

Velja omeniti, da lahko komunikacija na različnih SNS poteka na več načinov – npr. deljenja, sledenja, povezovanja, sodelovanja itd. Odvisno od vsake posamezne SNS je, ali bo imela SNS en način ali več. Na Twitterju je poleg povezovanja in deljenja vsebin izrazito sledenje. Poslovne mreže so bolj osredotočene na povezovanje in sodelovanje (LinkedIn), pri Dailymotion, Moj video in podobnih pa gre za sledenje in deljenje vsebine.

V nadaljevanju bom na kratko predstavil Facebook, Twitter in LinkedIn. Prvi dve sem izbral kot primer strani, namenjenih zabavi in druženju in tudi zato, ker sta danes eni izmed najbolj obiskanih ter priljubljenih spletnih strani, LinkedIn pa kot primer poslovno orientirane mreže, saj predstavlja možnost povezovanja in komuniciranja na poklicni ter poslovni ravni.

Facebook

Facebook je trenutno vodilno spletno socialno omrežje na svetu. Nastal je leta 2004 z namenom povezovanja in poglobljanja stikov med ameriškimi študenti univerze Harvard. Širši javnosti pa je postal dostopen v septembru leta 2006, in sicer vsakomur, ki je dopolnil 13 let ali več in ima veljaven elektronski poštni naslov. Podjetje v letu 2011 zaposluje že več kot 2000 ljudi (Facebook info, 2011) in naj bi imelo okoli 2 milijardi dolarjev prihodka po podatkih iz leta 2010 (Facebook, 2011). Zadnja leta pa tudi vse bolj narašča število uporabnikov, ki dostopajo do tega portala preko mobilnikov in po zadnjih podatkih jih je že več kot 250 milijonov takih, ki se poslužujejo takšnega načina (Facebook statistics, 2011).

Facebook omogoča velik izbor načinov komunikacije uporabnikov med seboj. Lahko se pošiljajo zasebna sporočila, puščajo komentarji na uporabnikovem profilu, nastavlja poljuben status na profilu, objavljajo slike, ustvarjajo poljubne mreže in skupine, ki se jim lahko pridružijo drugi itd. (Facebook, 2010). Ponujenega je veliko, vendar ni zanemarljivo dejstvo, da s porastom aplikacij in drugih možnosti postaja tudi vprašljiva zasebnost uporabnikov.

Twitter

Twitter je bil ustanovljen leta 2006 in ga nekateri celo imenujejo "SMS na internetu". Člani si na tem omrežju med seboj izmenjavajo sporočila, imenovana tviti (angl. *Tweets*). Gre za tekstovna sporočila, ki lahko zajemajo do največ 140 znakov in so prikazana na uporabnikovi strani. Uporabniki lahko postanejo med seboj prijatelji, lahko pa so "sledilci" (angl. *Followers*) in spremljajo, kaj počnejo njihovi prijatelji ter celo nekatere javne osebnosti (Twitter, 2010). V začetku leta 2011 je imel že okoli 200 milijonov uporabnikov (Twitter, 2011), 450 zaposlenih in velja za eno najhitreje rastočih SNS. Po podatkih podjetja Alexa velja za 9. najbolj obiskano stran na svetu (Alexa Twitter, 2011).

LinkedIn

LinkedIn je javnosti dostopen od leta 2003 in je vse do danes zabeležil več kot 100 milijonov registriranih uporabnikov ter pokriva več kot 200 držav in ozemelj po vsem svetu (LinkedIn, 2011). Na tem omrežju ni videoposnetkov, Mp3 datotek in podobnih trendovskih zadev. Se pa najde ogromno rezimejev, kontaktov, posebnih interesov in želja uporabnikov ter še mnogo več. Gre namreč za poslovno socialno mrežo. Med člani je na stotine ljudi, ki zasedajo vodilna izvršilna mesta v največjih podjetjih (Huber, 2007).

Mrežo kontaktov si lahko uporabnik zgradi s pošiljanjem vabil ostalim uporabnikom te storitve – prijateljem in poslovnim družabnikom. Uporabnike lahko celo "nadlegujejo" s prošnjami, da se jim pridružijo. LinkedIn je možno integrirati v Microsoft Outlook – omisliti si je možno orodno vrstico, ki olajša pošiljanje vabil in vzdrževanja kontaktov. Ko so vabila sprejeta, postane iskanje ljudi po specifičnih poklicih preprosto, npr. iskanje glasbenega

producenta v določenem kraju ali pa iskanje omrežnega skrbnika v velikem podjetju. Tako se lahko sklenejo nova delovna razmerja ali pa sprejmejo poslovne priložnosti. Povezovanje z drugimi uporabniki v tem omrežju poteka po sistemu "*three degrees of separation*", kar pomeni, da se lahko glede na obstoječ seznam prijateljev uporabniki povežejo samo s prijateljem prijatelja svojega prijatelja – in še pri tem morajo prositi svojega obstoječega prijatelja, da posreduje želeno sporočilo oz. povabilo (Huber, 2007). Kontaktiranje uporabnikov, s katerimi niso direktno povezani, je sicer mogoče, vendar je plačljivo. Uporaba storitve LinkedIn je drugače brezplačna, vendar je za razširjene profile in za dostop do več iskalnih orodij potrebno plačilo (LinkedIn, 2010).

Na tem mestu bi omenil slovenski primer MojeDelo.com, ki sicer ni tipično poslovno orientiran, je pa podoben LinkedIn mreži po namenu in je vodilni slovenski zaposlitvi portal. Skrbi za neposreden stik med delodajalci in iskalci zaposlitve in ima že več kot 180.000 registriranih uporabnikov ter okoli 25.000 objavljenih življenjepisov slovenskih iskalcev zaposlitve (Employer, 2011).

1.4 Prednosti in slabosti za fizične uporabnike spletnih socialnih mrež

Tako kot večina stvari imajo spletne socialne mreže lahko prednosti in slabosti. Dobro je biti v stiku s "svetom" zaradi osebnih in drugih razlogov, vendar pa vsako vključevanje, povezovanje in delovanje v SNS pomeni določeno stopnjo tveganja ter lahko prinese določene slabosti. Zato je dobro, da se premisli, s kom se vstopa v kontakt, kakšna in katera vsebina se deli z ostalimi in predvsem se je potrebno zavedati dejstva, da bo objavljena vsebina, informacija ostala nekje shranjena za vedno, ne glede na to, da jo uporabnik izbriše.

Fizični uporabnik SNS lahko z izgradnjo lastne socialne mreže:

- Ohrani kontakt s prijatelji iz resničnega sveta, hkrati pa naveže nove stike. Lahko se tudi poveže z ljudmi, s katerimi je bil v stiku že v preteklosti (bivši sošolci, sosedi, sodelavci ...) in tako na novo vzpostavi vezi, ki bi bile lahko drugače pretrgane.
- Postane lahko član omrežnih skupin raznih glasbenih, športnih, političnih oseb, izobraževalnih delavnic in drugih dogodkov ter je ažurno na enem mestu obveščen o novih datumih koncertiranja, športnih dogodkih, uspehih, izobraževanjih itd. Na ta način se lahko tudi poveže z ljudmi, ki imajo podobne interese.
- Ima možnost povečanja socialnega kapitala in tudi kapitala znanja itd.
- Mreženje prinaša tudi boljše rezultate pri iskanju (boljših) zaposlitev. Vse več ljudi lahko danes najde zaposlitev preko referenc že zaposlenih v podjetjih, nekaj od tega gotovo tudi po zaslugi internetnih socialnih mrež. Vedno več je prisotnih tudi spletnih zaposlitvenih oglasnih desk, skupin na raznih omrežjih, preko katerih lahko najde iskalec zaposlitve primerno službo (Huber, 2007).
- S svojo pristnostjo in delovanjem je uporabnik opazen in tako se mu odpirajo nove priložnosti, ki jih lahko sprejme. Primer je mladi najstniški glasbenik Justin Bieber, ki je ravno preko YouTube strani nekaj let nazaj opozoril nase in postal danes eden izmed internetnih glasbenih fenomenov, kar priča tudi to, da je video posnetek v letu 2010 za

eno izmed njegovih skladb postal najbolj gledani posnetek vseh časov na portalu Youtube (Associated Press, 2010).

Najbolj potencialne nevarnosti oziroma slabosti SNS, s katerimi se sooča uporabnik, so:

- Kraja identitete oziroma osebnih podatkov. Najpogosteje pride do tega, ko se sklepa kontakte z neznanimi osebami, ki so lahko goljufi, prevaranti oziroma imajo kakšen drugi skriti namen. Do informacij o uporabniku lahko pridejo tudi ostale osebe, če uporabnik ni več in dovolj poučen o varnostnih nastavitvah, ki jih lahko prilagaja na svojem uporabniškem računu. Nastavitve pa žal ne zagotavljajo popolne varnosti, kar je tudi danes v javnosti izpostavljeno kot glavni problem SNS. Zato lahko za najboljši varnostni ukrep poskrbi uporabnik sam tako, da ni preveč zaupljiv in radoveden.
- Kot delojemalec je lahko preverjan s strani delodajalcev. Tako lahko spremljajo, kaj počne uporabnik v prostem času, s kom se družijo itd. Zato tudi med delovnim časom ni najbolj primeren obisk svojega profila oziroma objavljanja nepotrebnih vsebin, ki jih lahko nadrejeni izkoristijo proti uporabniku in ga sankcionirajo.
- Privede lahko do zasvojenosti in posledično do manjše produktivnosti, za kar niso neposredno odgovorne SNS, ampak človek sam. Tako lahko dosegajo uporabniki slabše rezultate v šoli, na delovnem mestu, postanejo asocialni itd. Zato je dobro, da se že na začetku postavi časovna omejitev oziroma se prijavlja po potrebi.
- Pomembno je tudi vprašanje glede vsebine – ali je objavljena vsebina lahko verodostojen dokaz na sodišču v primeru, da pride do kakšnega prekrška, ki ni nastal na SNS. Kot primer bi lahko navedel, da je uporabnik obtožen kraje, na SNS je objavil sliko z ukradenim materialom ali pa na svojem uporabniškem računu izjavi, da se je udeležil kraje, ali se ti "dokazi" lahko tolmačijo kot verodostojne in legalne glede na to, da ni bilo to javno prikazano, ampak zasebno v zaprtem profilu.

2 PODJETJA NA SPLETNIH SOCIALNIH MREŽAH

Spletne socialne mreže niso namenjene samo fizičnim uporabnikom ampak tudi podjetjem. V nadaljevanju se osredotočam na pomen in priložnosti, ki jih spletne socialne mreže predstavljajo za podjetja in kriterije, ki naj bi jih podjetja tu upoštevala.

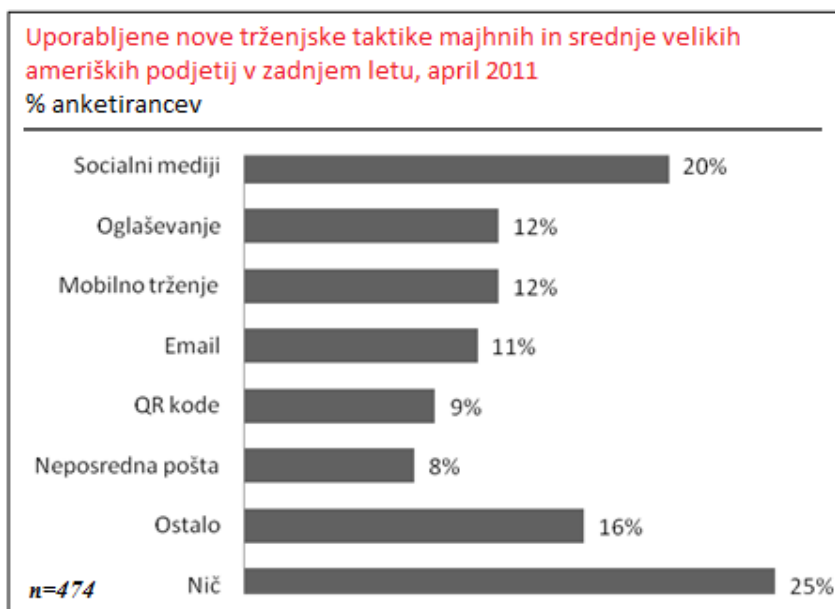
2.1 Trend oglaševanja podjetij na spletnih socialnih mrežah po svetu

Oglaševanje na socialnih mrežah predstavlja obliko spletnega oglaševanja, ki je osredotočeno na spletne socialne mreže. Ena večjih ugodnosti oglaševanja na teh straneh (Facebook, Myspace, Friendster, Youtube ...) je, da lahko oglaševalci uporabijo prednosti demografskih informacij uporabnikov za ustrezno usmerjanje oglasov (Social Network Advertising, 2011).

Da uporaba internetnih socialnih medijev (večinski delež predstavljajo spletne socialne mreže) postaja ena izmed vodilnih trženjskih taktik, pričajo podatki ameriškega podjetja eMarketer (Social Marketing's Benefits Rival Email for Small Business, 2011), ki velja za

eno največjih podjetij na svetu na področju raziskav internetnih trgov. Raziskava (Slika 3), v kateri je sodelovalo več sto podjetnikov majhnih in srednje velikih podjetij iz ZDA, je pokazala, da je bila uporaba socialnih medijev za oglaševanje najbolj sprejeta taktika v zadnjem letu.

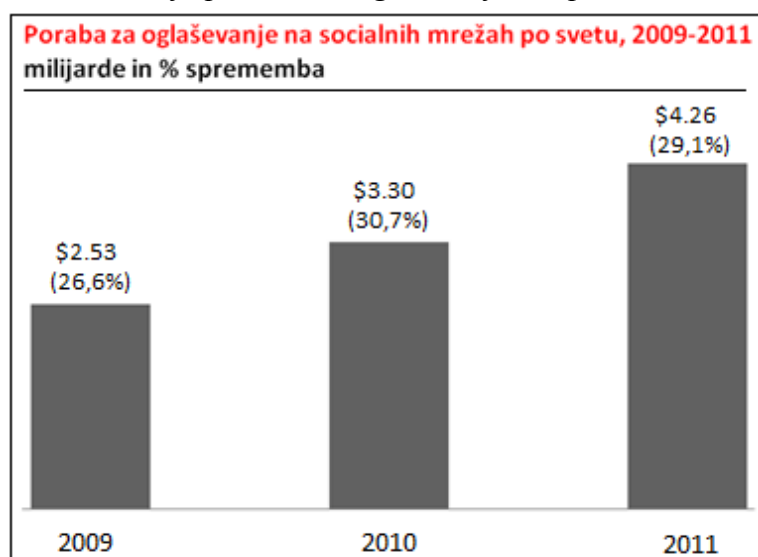
Slika 3: Uporaba trženjskih taktik malih in srednje velikih podjetij v ZDA



Vir: *Social Marketing's Benefits Rival Email For Small Businesses, 2011.*

Za leto 2011 je ocenjeno, da bodo oglaševalci po svetu porabili skoraj 4,3 milijarde dolarjev na socialnih mrežah (slika 4). Od tega naj bi samo v Združenih državah Amerike leta 2011 porabili 2,1 milijarde dolarjev. Kar je za okoli 24 odstotkov več v primerjavi z letom 2010. Največji delež denarja za oglaševanje na socialnih mrežah naj bi porabili na strani Facebook (Schonfeld, 2010).

Slika 4: Poraba denarja po svetu za oglaševanje na spletnih socialnih mrežah



Vir: *Social Network Ad Spending Worldwide, 2011.*

2.2 Pozitivni učinki in slabosti udejstvovanja podjetij na spletnih socialnih mrežah

Podjetja so danes tako kot posamezniki vpeti v sistem, kateremu se morajo nenehno prilagajati in slediti njegovemu trendu. Eden izmed trendov je ravno SNS, ki omogoča podjetjem, da si postavijo spletno stran z namenom gradnje spletne skupnosti in s tem upajo na številne pozitivne in sinergijske učinke. Izpostavil bom nekaj najvidnejših:

- Dostop do praktično neomejenega števila kontaktov. Danes je npr. na strani Facebook-a registriranih že več kot 660.000 uporabnikov, kar omogoča, da se lahko vstopi v stik že skoraj z vsakim tretjim prebivalcem v Sloveniji (Facebook ads, 2011).
- Preko diskusij o osebnih nazorih, hobijih, tehnologiji, glasbi lahko dokaj preprosto dobi natančnejšo sliko o svoji ciljni populaciji, odnos z obstoječimi partnerji in kupci pa lahko še poglobi. Natančneje, ko bo podjetje sposobno zaznati potrebe, želje in preference uporabnikov, učinkoviteje bo lahko zadovoljevalo njihove potrebe (Huber, 2007).
- Podjetje lahko doseže večjo prepoznavnost na trgu, utrdi obstoječe in predstavi nove znamke, učinkoviteje oglašuje svoje izdelke in storitve ter posledično dosega boljše prodajne rezultate (Skr, 2007).
- Oglaševanje je cenovno ugodno. V nekaterih primerih je trženje celo brezplačno, ko podjetje ustanovi stran, skupino, profil itd. hkrati pa omogoča neprestano vidnost podjetja.
- S pomočjo registracije uporabnikov, nagradnih iger, anket, s prijavi na e-novice itd. lahko pridobi demografske in psihografske podatke o uporabnikih. Z uporabo vseh orodij, ki jih ponujajo spletne skupnosti, lahko podjetje z raziskavami ali analitičnimi pristopi določi zelo natančen profil vsakega posameznega obiskovalca (starost, zanimanja, poklic, družina, prijatelji ...) (Skr, 2007).
- Čeprav nam poslovno orientirane spletne socialne mreže nudijo večjo možnost razvoja kariere, pa imajo strani, kot sta Myspace in Facebook, zaradi neprimerljivo višjega števila uporabnikov mnogo večji potencial, ki pa bo prišel v poštev pri naslednjem valu iskanja zaposlitev. Na teh straneh so prisotni mlajši obiskovalci (Jasra, 2010), ki so odprti, kreativni in tehnološko dovezetnejši, kar so lastnosti, ki jih bodo marsikateri delodajalci potrebovali, ko se bodo sprostila nova delovna mesta na račun starejših generacij, ki se bodo upokojile (Huber, 2007).

Seveda pa podjetja niso imuna na negativne vplive, ki jih lahko doletijo. Tu bi izpostavil problem negativne konotacije, ki lahko vpliva na dobro ime podjetja. Uporabniki lahko s svojimi komentarji in prispevki aktivno posežejo v vsebino spletne strani, kar jim sicer da občutek, da so pomemben člen verige spletnega nastopa podjetja, vendar pa predstavljajo nevarnost, da podjetje pride zaradi neprimernih, negativnih odzivov strank na slab glas. Podjetje tako ni več edini vir objavljene vsebine in tega se morajo zavedati predvsem spletna mesta večjih podjetij. Jasno se mora opredeliti, kdo odgovarja za objavljeno vsebino, saj je nemogoče, da bi lahko nadzorovali vsak objavljen prispevek. Porajajo se vprašanja glede regulative, kontrole in nadzora vsebine (Skr, 2007).

Eden izmed načinov, da se podjetje zaščiti pred neustrezno objavljeno vsebino, je samoregulativa, k čemur lahko v veliki meri prispevajo sami uporabniki, saj imajo možnost, da opozorijo na neprimerne ali zakonsko sporne vsebine in iz skupnosti izločijo uporabnike, ki objavljajo sporno vsebino oziroma ne upoštevajo vseh pravil skupnosti. Pri skupnostih, kjer nastopa v ozadju podjetje s svojimi prodajnimi cilji, pa mora biti podjetje pozorno predvsem na točnost in relevantnost posredovanih informacij s strani uporabnikov, morebitne negativne komentarje pa mora znati obrniti sebi v prid ali pa podati primerno razlago. Zaradi tega je nadvse pomembno, da so med aktivnimi člani skupnosti tudi zaposleni v podjetju in zunanji sodelavci, ki skrbijo, da se na spletnih straneh, blogih in forumih pojavlja vedno nova in zanimiva vsebina ter dialog, ki je ugoden za podjetje (Skr, 2007).

2.3 Oblike oglaševanja na spletnih socialnih mrežah

Oblike oglaševanja na spletnih socialnih mrežah bi lahko razvrstili v tri glavne skupine (Social Network Advertising):

- Neposredno oglaševanje, ki temelji na mreži prijateljev – To je lahko zelo učinkovita oblika, hkrati pa povzroča nekaj polemik. Za zgled bi lahko vzeli objavo na eni izmed socialnih mrež: "Martin je navdušen nad Si.mobil-ovim novim naročniškim paketom Orto v nulo". Lahko se izkaže za zelo učinkovito opcijo, kadar se ljudje odločajo za nakup nečesa ali narediti nekaj, kar temelji na ožjem krogu prijateljev. Nekateri prijatelji tako lahko vplivajo na druge. Vendar pa se okoli tega pojavljajo tudi polemike, saj se ta oblika lahko dojema kot izkoriščanje osebnih vez, ki jih ima nekdo s prijatelji, hkrati pa se pojavi skrb glede zasebnosti.
- Neposredno oglaševanje na socialnih mrežah – Gre za bolj tradicionalno obliko internetnega oglaševanja. Podobno, kot se pojavijo pasice na drugih straneh, se lahko uporabi ta način tudi na socialnih mrežah. Ta oblika velja za manj učinkovito, saj je tako imenovana pasična slepota (angl. *banner blindness*) v porastu, hkrati pa je problem izpostavitve oglasa v pravem trenutku, ko si oseba dejansko zaželi izdelek. Vendar pa se ta oblika na nekaterih straneh socialnih mrež, npr. na Facebook-u, lahko izkaže za bolj učinkovito v nasprotju z ostalimi stranmi. Oglasi se s pomočjo naprednih algoritmov prikazujejo le relevantnim uporabnikom, ciljni skupini. Če podjetje npr. prodaja storitev maturantskih in absolventskih izletov, se enostavno nastavijo parametri oglaševanja in oglasi se tako prikazujejo samo osebam, ki spadajo v starostno skupino med 16 in 30 let, kar je bistvo ciljnega oglaševanja.
- Posredno oglaševanje s kreiranjem strani, skupin – To je inovativna trženjska tehnika, s katero podjetje, društvo, organizacija ustvari "stran" ali "skupino", ki se jim lahko uporabniki pridružijo. Je torej odlična pot k izgradnji neke skupnosti, ki omogoča uporabnikom posodobitev informacij o delovanju podjetja, novem izdelku ali pa preprosto povečajo prepoznavnost blagovne znamke. Skupine imajo potencial hitre rasti, kar se lahko izkaže za zelo učinkovito tržno orodje.

2.4 Kriteriji za dobro interakcijo podjetij z uporabniki na spletnih socialnih mrežah

Po Hammond (2011, str. 258-259) je na spletnih socialnih mrežah dobro upoštevati tri R-je:

- Redno (*regular*)

Pomembno je, da podjetje investira veliko časa, kar pomeni, da vedno, ko ima kaj za povedati, objaviti, se potruži to informacijo tudi posredovati. Na Flickr naj se naloži nova slika, ko se posname kakršenkoli video, ki se tiče podjetja, naj se objavi na Youtube itd.. Več vsebine bo podjetje delilo z ljudmi, večje bo njihovo zanimanje za podjetje. Aktiven nastop na spletu je pomemben, da v očeh ljudeh ostaja znamka podjetja aktualna, živa. (Stran, ki je imela zadnje objavljeno novico o delovanju podjetja pred enim letom, lahko v obiskovalcu poraja dvom o tem ali podjetje še sploh posluje oziroma če posluje brez težav.)

Če podjetje nima namena aktivno sodelovati, potem je bolje, da ne vzpostavi oz. zbríše svojo stran na socialni mreži, saj lahko v nasprotnem primeru škoduje blagovni znamki.

- Ustrezno (*relevant*)

Redno je res pomembno, vendar pa je potrebno biti previden, da se ne napada ljudi z nesmisli, ki lahko izpadejo kot nezaželena sporočila (angl. *spamming*). Enako velja tudi za banalne stvari, kot npr. kaj ste imeli za malico. Oglaševanje preko socialnih mrež se ne razlikuje od drugih načinov oglaševanj preko bolj tradicionalnih medijev, zato naj bo vsebina sporočil zanimiva. Primer podjetja, ki prideluje sir, lahko objavi recept okusne lazanje ali pa informacijo o pozitivnem učinku sira, ki ga ima na ljudi. Ena izmed možnosti pritegnitev pozornosti ljudi je tudi vključevanje humorja ob objavi kakšnega svetovnega dogodka, objava novic, ki so drugačne, imajo zabavno zgodbo in ljudje bodo bolj verjetno povezavo delili z ostalimi. Če je torej vsebina ustrezna in redna, potem lahko podjetje postopoma pridobiva privrčence in sledilce, ti pa lahko še naprej širijo blagovno znamko, za kar se lahko podjetje tudi zahvali.

- Izjemno (*remarkable*)

Na trgu poteka boj med konkurenti, zato je toliko bolj pomembno, da podjetje s svojim delovanjem izstopa od navadnih okvirjev. Možnost dobiti brezplačne izdelke, popuste in podobne ugodnosti, pritegnejo in osvajajo stranke.

Podjetje Moonfruit je v letu 2009 preko Twitter-ja doseglo velik uspeh. Za deseto obletnico svojega delovanja so en teden vsak dan podelili en prenosni računalnik Apple MacBook Pro. Kaj je tako izrednega glede te nagradne igre? Način sodelovanja je bil preprost. Vse, kar je moral nekdo storiti, je, da je na koncu svoje objave pripisal kodo #Moonfruit. Udeleženci s tem niso dobili občutka, da si bodo s tem nabrali nezaželeno pošto (angl. *spam*) ali pa da gre za hladno trženjsko potezo, temveč da gre za radodarno potezo podjetja ob svoji obletnici.

2.5 Primera moči dobre in slabe interakcije podjetij z uporabniki na spletnih socialnih mrežah

Interakcija z ljudmi lahko da podjetju odlično izhodišče za nov posel. Če je npr. podjetje že osvojilo določen trg in se želi razširiti na novi trg, lahko izkoristi socialne mreže, da se spozna s potencialnimi kupci in preuči njihove želje. Primer je ameriški prodajalec na drobno American Eagle Outfitters, ki se ukvarja s prodajo oblačil za mlade. Marsikdo bi pričakoval, da bo glede na izkušnje s prodajo za mlade podjetje znalo uspešno osvojiti tudi trg za najmlajše od 0–14 let. A se za takojšnjo odprtje fizične prodajalne ni odločilo, ampak je raje odprlo butik (77kids) na internetni strani in vzpostavilo internetno interakcijo kupcev ter potencialnih strank, s čimer je pridobivalo uporabne informacije. Testirali so različne stile oblačenja in izdelke, da bi ugotovili, kaj je za to ciljno populacijo aktualno, in po dveh letih preizkušanja ter pridobivanja pomembnih informacij so odprli prvo fizično prodajalno za otroke. Ta način se je zanje izkazal za zelo dobrega, kar dokazuje, da so še isto leto odprli osem novih prodajaln za otroke (Wells, 2011).

Da je pomembno, da imajo uporabniki socialnih mrež možnost soustvarjanja vsebine na straneh, skupinah podjetij, dokazuje tudi primer podjetja Coca Cola. Namesto povezovanja z oboževalci na Facebook-u na način, kot so ga vajeni sami, so uporabili bolj tradicionalni podjetni pristop. Tako kot večina podjetij, ki je porabilo več milijonov dolarjev za dobro izoblikovano podobo znamke, je bilo podjetje Coca Cola zadržano, da bi pustili oboževalcem prevzeti kontrolo nad vsebinami strani ali jim vsaj pustiti, da izrazijo svoja mnenja. Kot rezultat te zadržanosti stran preprosto ni dobro delovala. Zato se je podjetje odločilo preoblikovati stran in vzpostavilo interakcijo s kupci. Stran podjetje še vedno uporablja za promoviranje izdelkov in predstavljanje znamke, a tokrat deluje bolj kot destinacija za oboževalce kot pa splošna spletna stran podjetja. Ta način očitno deluje, saj ima Coca-Cola že več kot 30 milijonov Facebook oboževalcev (Wells, 2011).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O AKTIVNOSTI IN ODNOSU UPORABNIKOV SPLETNIH SOCIALNIH MREŽ DO NEKATERIH NAČINOV PRIBLIŽEVANJA PODJETIJ KUPCEM

Iz leta v leto je vse večji trend vključevanja posameznikov in podjetij v spletne socialne mreže. Posamezniki se vključujejo bolj zaradi osebne narave, podjetja pa v večini s težnjo osvojiti ciljno populacijo in se ji približati na najboljši način. Ravno iskanje možnosti vzpostavitve novega in uspešnega načina interakcije podjetja s posameznikom me je spodbudilo k raziskavi o navadah obiskovanja na spletnih socialnih mrežah in odnosu posameznikov do podjetij na teh mrežah.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen moje raziskave je pridobiti informacije o aktivnostih posameznikov na spletnih socialnih mrežah, o njihovih stališčih do načinov oglaševanja in o izkušnjah spoznavanja podjetij ter tako ugotoviti, kakšen način, ki bi bil za podjetja učinkovit pri večji prepoznavnosti.

Cilji raziskave so:

- Ugotoviti navade obiskovanja posameznikov na socialnih mrežah.
- Ugotovitev razlogov za vzpostavitev interakcije z določenim podjetjem in na kakšen način spremljajo delovanje podjetja.
- Ugotoviti preference posameznikov do nekaterih načinov oglaševanja.
- Ugotoviti pomembnost oglaševanja za podjetja v smislu prepoznavnosti.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Tudi sam sem pogost obiskovalec spletnih socialnih mrež in po daljšem času sem sam pri sebi opazil, da spoznavam podjetja, za katera še nisem nikoli slišal. Spletni prijatelji so mi pošiljali razna povabila v skupine podjetja, zanimive nagradne igre podjetij so pritegnile mojo pozornost, pa tudi izbor nekaterih prijateljev za njim najljubša podjetja me je navdalo z idejo, da preučim povezavo med posameznikom in podjetjem na spletnih socialnih mrežah. Na podlagi tega sem oblikoval naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Najbolj aktivno obiskana spletna socialna mreža v Sloveniji je Facebook.

Glede na dejstvo, da ima Facebook največje število registriranih uporabnikov v Sloveniji, predpostavljam, da je ta stran tudi najbolj aktivno obiskana. Posledično bi to za podjetja pomenilo pomembno informacijo, kje je največja koncentracija slovenskih uporabnikov spletnih socialnih mrež, da lahko potem ta kanal uporabijo kot priložnost za oglaševanje, seznanjajo stranke o svojih akcijah, si povečajo konkurenčnost pred ostalimi podjetji itd..

Hipoteza 2: Želja po spremljanju izdelkov, storitev znanega podjetja je pogost razlog, da se nekdo vključi v skupino podjetja.

Uporabniki spletnih socialnih mrež imajo različne razloge, zakaj naj bi spremljali neko podjetje oziroma se pridružili skupini podjetja. Ti razlogi so npr. radovednost spoznavanja neznanega podjetja, nagradne igre, spremljanje novitet itd. Razlogov je torej več, vendar predvidevam, da se uporabniki SNS najpogosteje odločijo za vključitev v skupino podjetja, ker želijo spremljati izdelke, storitve znanega podjetja. Kupci znano podjetje poznajo bolje in ker so zadovoljni z nekim podjetjem, lahko obstoječe in nadaljnje ponudbe ažurno spremljajo tudi preko skupine podjetja.

Hipoteza 3: Podjetje z rednimi objavami, povezavami o svojih izdelkih in novostih najbolje ohranjajo stik z njihovimi člani v skupinah oz. oboževalci strani.

Kako se ohranjajo stiki s člani skupin, strani je odvisno od taktik podjetja. Lahko bolj pasivno čakajo, da ti člani sami obiskujejo strani, lahko pa aktivno z rednimi, ustreznimi objavami nagovarjajo k sodelovanju. Seveda je načinov veliko več, vendar predvidevam, da klasično objavlanje, na zanimiv način, lahko najbolj pripomore k rednemu odzivu članov skupin, strani.

Hipoteza 4: Oglaševanje podjetja z nagradnimi igrami, popusti je način, ki najbolj pritegne pozornost uporabnikov spletnih socialnih mrež.

Za podjetja, ki jih poznamo, navadno vemo, kaj nam nudijo, s čim se ukvarjajo itd. Vendar pa včasih ne vemo, da obstajajo določena konkurenčna podjetja, ki bi nam lahko nudila boljše pogoje, iskane izdelke, ugodnejše storitve oziroma da bi se lahko seznanili s podjetji, ki nam nudijo ravno to, kar nam nihče do slej ni nudil. Kako na najboljši način privabiti, seznaniti potencialne kupce, da določeno podjetje obstaja, pa je odvisno od vsakega podjetja posebej. Predvidevam, da razne ugodnosti, nagradne igre najbolj pritegnejo pozornost posameznika oz. je to način, s katerim podjetje najlažje opozori nase in vzbudi radovednost uporabnikov spletnih socialnih mrež.

Hipoteza 5: Več kot 50 odstotkov posameznikov je na spletnih socialnih mrežah spoznalo kakšno podjetje, ki ga prej niso poznali.

Vse pogostejši način preživljanja prostega časa postaja uporaba spletnih socialnih mrež, kjer si posamezniki izmenjujejo informacije, se srečujejo z neznanci, idoli in tako tudi z bolj ali manj znanimi podjetji. Zanimanja za podjetja pa so lahko različne narave kot npr. spremljanje svojih najljubših podjetij, želja po spoznanju podjetij, ki so všeč našim prijateljem, vključevanje v nagradne igre v nas sproži radovednost, katero podjetje podeljuje nagrado itd. Predvidevam, da je vsaj polovica uporabnikov spletnih socialnih mrež že kdaj spoznala do tedaj neznano podjetje, bodisi zaradi raznih ugodnosti, radovednosti ali drugih razlogov.

3.3 Potek raziskave

V tem podglavju sem se osredotočil na potek raziskave, in sicer katero metodo zbiranja podatkov sem izbral, kaj je bil raziskovalni instrument raziskave in kako je potekala pridobitev podatkov, vzorca.

- *Metoda zbiranja podatkov*

Kot metodo zbiranja podatkov sem izbral metodo anketiranja. Odločil sem se za spletno anketo, saj se mi zdi najbolj primerna glede na to, da zajema raziskavo uporabnikovih stališč in navad na spletnih socialnih mrežah. Vprašalnik je bil oblikovan na spletnem naslovu

www.1ka.si, ki sem ga razposlal preko elektronske pošte znancem, prijateljem, sorodnikom, pri tem pa nekatere naprosil, naj posredujejo vprašalnik še drugim. Objavil sem ga tudi na forumu Ekonomske fakultete in spletni strani Facebook. Ta način pridobivanja podatkov velja za zelo priročnega, saj gre za ugodno, enostavno, hitro in anonimno zbiranje podatkov. Vprašanja so bila preprosta, tako da je izpolnjevalec lahko podal odgovore brez dodatne pomoči, kar mu je v povprečju vzelo največ pet minut.

- *Raziskovalni instrument*

Raziskovalni instrument moje raziskave je vprašalnik (priloga 1). V vprašalniku sem uporabil petnajst vprašanj zaprtega tipa. Pri dveh vprašanjih sem uporabil primerjalno lestvico rangov, pri enem pa razčlenjevalno ocenjevalno lestvico, in sicer petstopenjsko Likertovo lestvico. Ostala vprašanja so izbirnega tipa – z enim ali več možnimi odgovori. Omenil bi še, da sem pri petem vprašanju uporabil "If stavek", s katerim sem podrobneje razdelal vprašanje z dodatnimi podvprašanji.

Pri oblikovanju vprašalnika sem bil pozoren, da sledi zastavljenim raziskovalnim ciljem in hipotezam. Upošteval sem tudi nekatere pogoje, da anketiranca ne bi odvrnilo od reševanja ankete. Ti pogoji so:

- Dolžina vprašalnika: vprašalnik zajema 15 vprašanj (13 glavnih vprašanj in 2 podvprašanja) zaprtega tipa, kar je izpolnjevalcu omogočilo hitrejše in lažje reševanje. Povprečen čas reševanja ni bil daljši od 4,5 min. Uporaba "If stavka" je tiste, ki so negativno dogovorili na 5. vprašanje, enostavno preusmerila na nadaljnje vprašanje, tako da ni po nepotrebem odvrčalo pozornosti anketirancev od reševanja.
- Zaporedje vprašanj: prva vprašanja so bila bolj preprosta o navadah obiskovanja na spletnih mrežah posameznikov, kasneje pa so se postopoma zvrstila vprašanja o njihovih stališčih, odnosih do podjetij na mrežah in se na koncu zopet poenostavila s splošnimi demografskimi vprašanji.
- Razumljivost vprašanj: glede na to, da je bil vprašalnik namenjen širšemu krogu in ni imel omejitev (razen, da so bili anketiranci uporabniki spletnih socialnih mrež), je moral biti čim bolj poenostavljen, jasen.

Ko sem vprašalnik oblikoval in sestavil, sem ga tudi testiral. V reševanje sem ga razdelil šestim osebam različne starosti, ki so se kdajkoli srečale s spletnimi socialnimi mrežami. Vprašanja, pri katerih so se pojavila dodatna vprašanja, sem poenostavil ali pa dodal dodatno pojasnilo. Popravljen vprašalnik sem testiral še s tremi osebami in s tem preveril ustreznost popravkov.

- *Vzorec*

V vzorec so bili vključeni Slovenci, ki poznajo in uporabljajo spletne socialne mreže, ne glede na starostno omejitev in spol. Vprašalnik je lahko rešil vsakdo, ki je prišel v stik z njim, zato lahko rečem, da gre za neverjetnostni priložnostni vzorec. Glede na to, da pa se je vprašalnik pošiljal preko prijateljev, znancev naprej, lahko govorimo tudi o vzorcu na osnovi

snežne kepe. Velikost vzorca je bil 146 rešenih anket. Od tega 6 anket ni bilo rešenih v celoti, kar pomeni, da je končni vzorec zajel 140 enot. Anketiranje je potekalo od 28. 03. 2011 do 13. 04. 2011 na spletni strani www.1ka.si.

3.4 Omejitve raziskave

Zaradi neverjetnostnega priložnostnega vzorčenja ni bilo mogoče določiti verjetnosti za posamezno enoto, da bo izbrana v vzorec, kar pomeni, da ni bilo mogoče posploševati na celotno populacijo. Glede na to, da je šlo za spletno anketiranje, bi lahko bil vzorec večji, kar bi pomenilo, da bi bila raziskava bolj verodostojna. Vendar pa velja omeniti, da je bil omejen na tiste uporabnike interneta, ki uporabljajo spletne socialne mreže. Omejitev raziskave je tudi predstavljala neenakomerna razporeditev anketiranih oseb glede na spol in starostno strukturo. Čeprav je bilo po eni strani pričakovati, da bodo mlajše generacije prevladovali, saj so največji uporabniki interneta.

3.5 Analiza podatkov

Pri obdelavi podatkov sem si pomagal s programom za statistično obdelavo podatkov SPSS v.17 in Microsoft Excelom. Rezultate vprašanj sem razvrstil v tri sklope glede na sorodnost vprašanj. Najprej se bom osredotočil na poznavanje, aktivnost anketirancev na socialnih mrežah in njihova interesna področja, kasneje sledi analiza rezultatov vprašanj glede izkušenj uporabnikov na SNS do podjetij, ki so oglaševala na teh straneh, zadnji del pa bo vseboval rezultate anketirancev glede njihovih stališč do nekaterih načinov približevanja podjetij do kupcev.

3.5.1 Demografski podatki anketirancev

V vzorec je bilo vključenih 140 anketirancev, ki se med seboj razlikujejo po spolu, starosti in izobrazbi. Razlikovanje glede na spol je pokazalo, da je v raziskavi sodelovalo več žensk kot moških. Ženski spol je bil zastopan z 72,1 % (101), moški spol pa 27,9 % (39) glede na skupno število anketirancev v raziskavi.

Glede na starost sem anketirance razdelil v naslednje štiri starostne razrede: pod 20 let, od 20 do 29 let, od 30 do 39 let in od 40 let in več. Največji delež anketirancev predstavlja razred od 20 do 29 let z 82,9 %, sledi mu razred 40 let in več z 9,3 %, razred 30 do 39 predstavlja 5,7 % vseh anketirancev, najmanj pa je bil zastopan razred pod 20 let in to z 2,1 %.

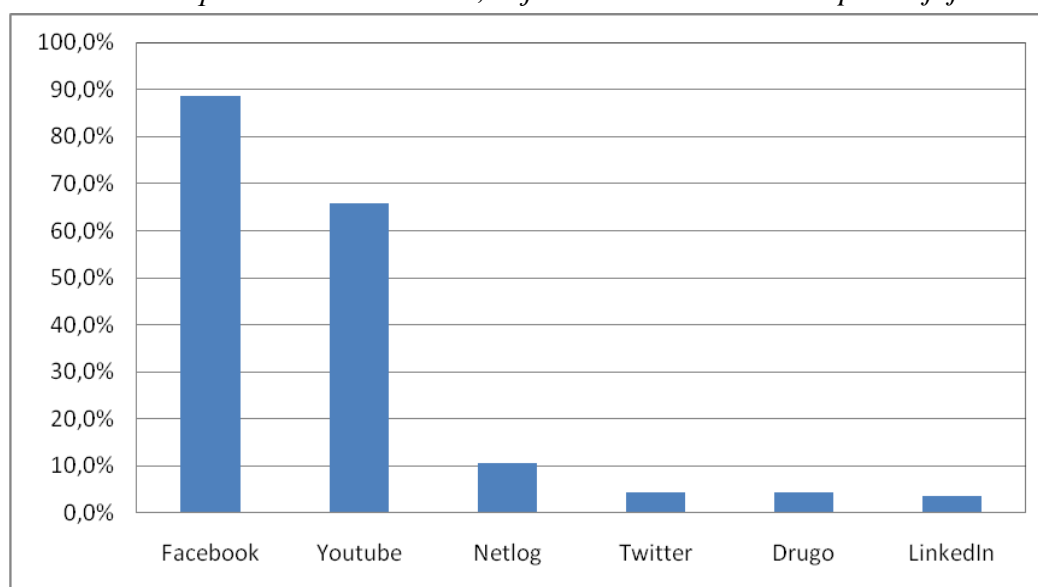
Zadnja demografska spremenljivka je bila najvišja dokončana stopnja izobrazbe. Rezultati so pokazali, da je največ vprašanih končalo višjo, visoko ali univerzitetno šolo (57,1 %), sledijo jim tisti z dokončano srednjo šolo (41,4 %). Tisti, ki so dokončali OŠ ali manj (0,7 %), so izenačeni s tistimi, ki imajo dokončan magisterij ali doktorat (0,7 %), in predstavljajo zelo majhen delež te spremenljivke.

3.5.2 Poznavanje, obiskovanje socialnih mrež in interesna področja anketirancev

Prvo vprašanje je spraševalo anketirance o njihovem poznavanju socialnih mrež. Vseh 140 vprašanih je odgovorilo, da poznajo Facebook (100 %), 95,7 % anketirancev pozna Youtube, s 77,9 % sledi Netlog, 71,4 % Twitter, najmanj, 25 % vprašanih, pa je poznana poslovna socialna mreža LinkedIn. Pod opcijo drugo pa je 6,4 % vprašanih odgovorilo, da pozna tudi nekatere druge kot npr. Moj video, Buzz, Thumblr, Hi5, Tagged, Genspot, My Space.

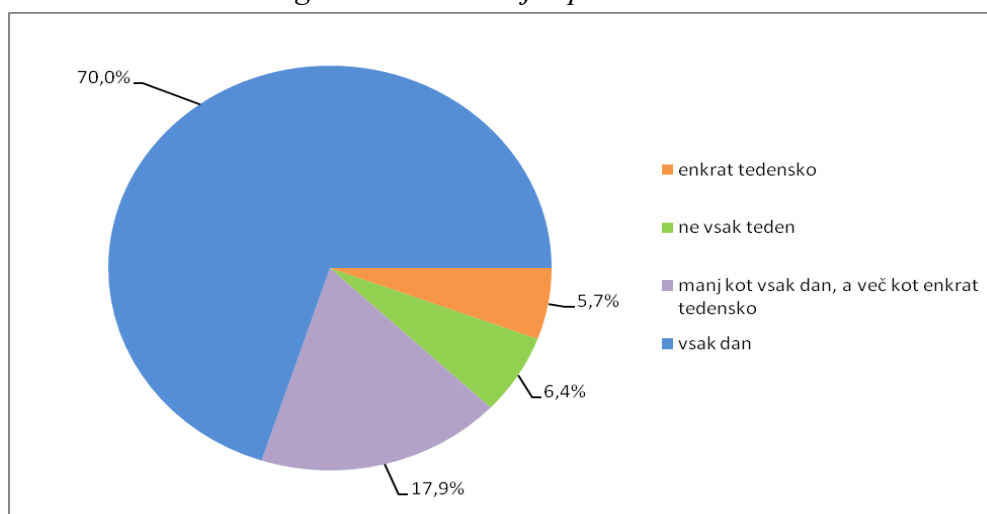
Pri drugem vprašanju sem jih spraševal, katere od socialnih mrež aktivno uporabljajo. Torej ne gre za to, da so anketiranci samo seznanjeni z določeno socialno mrežo, ampak na njej aktivno sodelujejo. Kot je razvidno iz slike 5, jih večina (88,6 %) aktivno uporablja Facebook, sledi mu Youtube s 65,7 % aktivnimi uporabniki, Netlog z 10,7 %, Twitter 4,3 %, najmanj (3,6 %) pa jih aktivno uporablja LinkedIn. 4,3 % jih uporablja tudi nekatere druge – npr. Moj video, Tagged, My Space.

Slika 5: Spletne socialne mreže, ki jih anketiranci aktivno uporabljajo.



Kako pogosto vprašani v običajnem tednu obiskujejo socialne mreže, me je zanimalo pri tretjem vprašanju (Slika 6). Več kot dve tretjine vprašanih (70 %) obiskuje socialne mreže vsak dan. Manj kot vsak dan, a več kot enkrat tedensko obiskuje 17,9 % vprašanih, najmanjša odstotka pa sta bila zabeležena pri enkrat tedenskemu obiskovanju (5,7 %) in odgovoru "ne vsak teden" 6,4 %.

Slika 6: Pogostost obiskovanja spletnih socialnih mrež



Na vprašanje, katera področja zanimajo vprašane, so rezultati sledeči. Vprašane najbolj zanima "glasba, film, literatura" (71,4 %), "zdravje in lepota" (64,3 %) in "posel, zaposlitev" (59,3 %). Malo več kot polovico anketirancev zanimajo tudi kategorija turizem (56,4 %), oblačila (54,3 %), "izobraževanje, tečaji" (53,6 %), šport (52,1 %). Na zadnje mesto se je uvrstila kategorija "nepremične, avto, moto" z 39,3% kar ni zanemarljivo, saj gre za več kot tretjino vprašanih. Vprašani so imeli tudi izbiro, da sami dopišejo interesno področje, za kar se je odločilo 3,6 % anketirancev s predlogi: IT, gasilstvo, fotografija, otroške stvari.

Glede na to, da obstaja za določene kategorije več ponudbe na socialnih mrežah kot za nekatere druge, sem anketirance spraševal, če po njihovem mnenju, za katero področje ni oziroma ni dovolj velike ponudbe podjetij na socialnih mrežah. 91,4 % je menilo, da je ponudbe dovolj, 8,6 % pa je bilo nasprotnega mnenja. Ti bi si želeli več ponudbe na področju literature, nepremičnin, izobraževanj, tečajev, oblačil, risanja stripov, vrtnarstva.

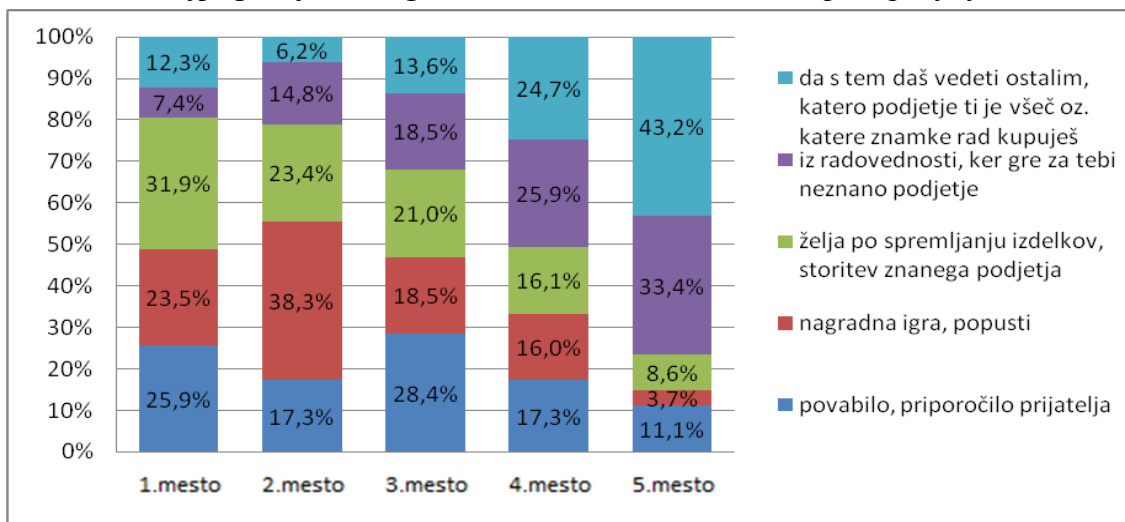
3.5.3 Rezultati analize glede izkušenj uporabnikov socialnih mrež s podjetji

Na vprašanje, ali si je vprašani kdaj pogledal oglas ali stran podjetja na socialnih mrežah, je več kot polovica (60,7 %) odgovorilo z "da", 39,3 % pa naj tega ne bi delalo. Zanimalo me je tudi, ali se je kdo kdaj že včlanil v skupino podjetja oziroma postal oboževalec ("fan") kakšnega podjetja. 42,1 % se jih ni nikoli vključilo v skupino podjetja, medtem ko je 57,9 % to že storilo iz različnih razlogov.

Izmed tistih 57,9 %, ki so se vključili v skupino nekega podjetja, me je zanimalo, kakšen je najpogostejši razlog, da to storijo. Rezultati so prikazani na sliki 7. Največ anketirancev meni, da je najpogostejši razlog za včlanitev v skupino podjetja želja po spremljanju izdelkov, storitev znanega podjetja (31,9 %). Za drugi najpogostejši razlog so izbrali nagradne igre, popuste (38,3 %), povabilo oziroma priporočilo prijateljev (28,4 %) je bil

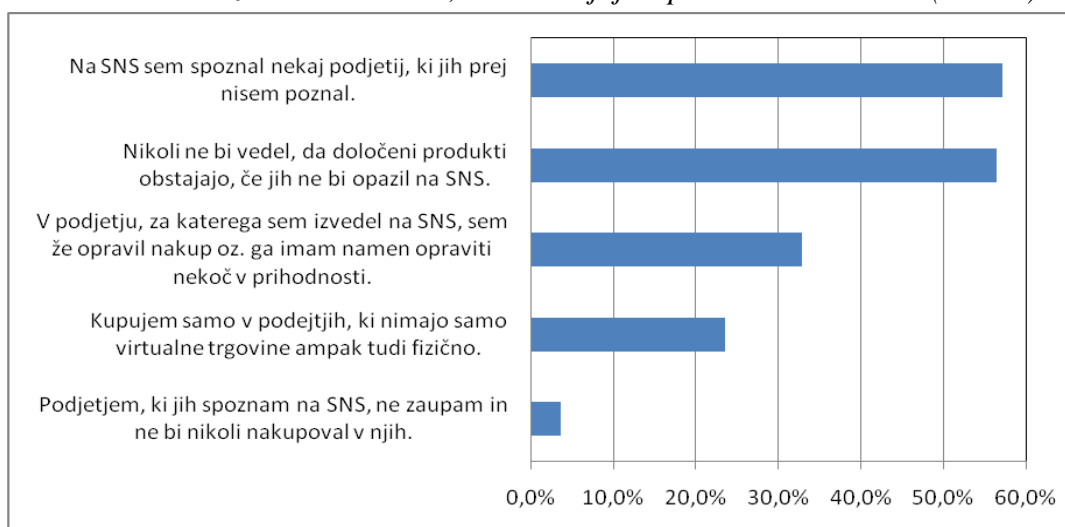
najpogosteje na tretjem mestu in na četrtem iz radovednosti, ker gre za njim neznano podjetje (25,9 %). Za najmanj pogostega pa so navedli, da se vključijo v skupino podjetja z namenom, da s tem dajo vedeti ostalim, katero podjetje jim je všeč oz. katere znamke radi kupujejo (43,2 %).

Slika 7: Najpogostejši razlog anketirancev za včlanitev v skupino podjetja (n=81)



Pri osmem vprašanju me je zanimalo, katere trditve glede podjetij na socialnih mrežah držijo zanje (Slika 8). Več kot polovica vprašanih meni, da so spoznali nekaj podjetij preko SNS, ki jih prej niso poznali (57,1 %) in da nikoli ne bi vedeli, da določena podjetja in izdelki obstajajo, če jih ne bi opazili na SNS (56,4 %). 32,9 % vprašanih je potrdilo, da so v podjetju, za katerega so izvedeli preko SNS, že opravili nakup oziroma ga imajo namen opraviti nekoč v prihodnosti. Zato ne preseneča, da je samo 3,6 % tistih, ki podjetjem, ki jih spozna preko SNS ne zaupa in ne bi nikoli nakupovali preko njih. 23,6 % vprašanim pa je pomembno, da imajo podjetja poleg virtualne tudi fizično prodajalno.

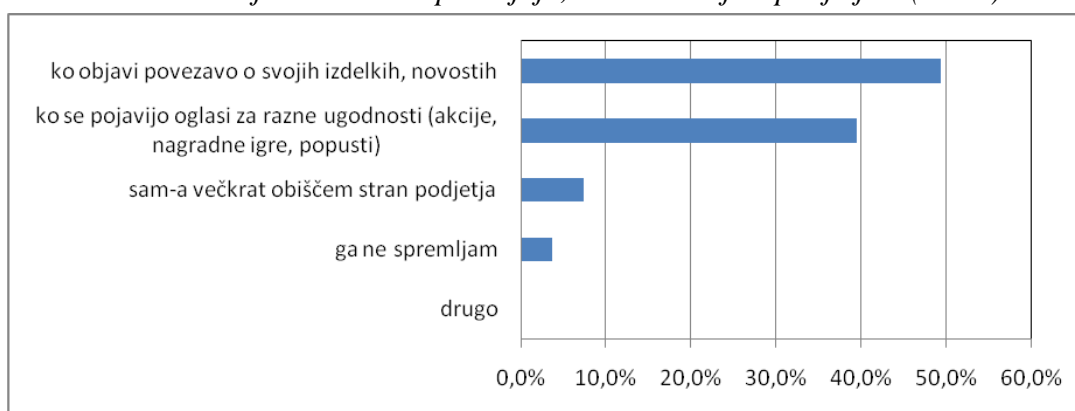
Slika 8: Prikaz % anketirancev, ki se strinjajo s podanimi trditvami. (n=140)



3.5.4 Odnos uporabnikov do nekaterih načinov približevanja podjetij na spletnih socialnih mrežah

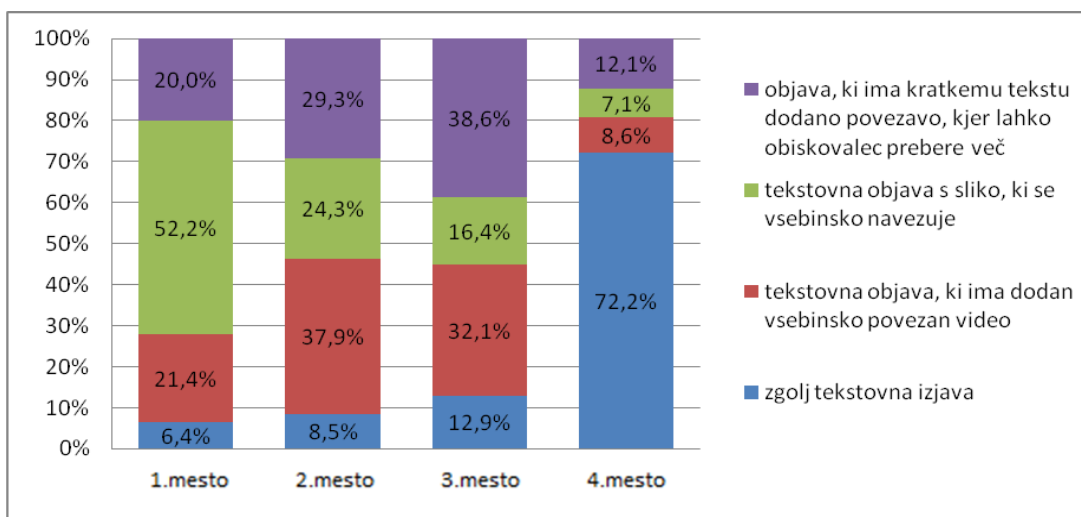
Z vprašanjem 5.2 sem ugotovil, kdaj anketiranci komunicirajo s podjetjem oz. ga spremljajo na socialnih mrežah. Izmed 81 (tistih, ki so se že kdaj pridružili skupini podjetja) je iz slike 9 razvidno, da je 49,4 % takih, ki spremljajo delovanje podjetja, ko le ta objavi povezavo o svojih izdelkih, novostih. Nekoliko manj (39,5 %) jih zapazi delovanje podjetja, ko se pojavijo oglasi za ugodnosti (akcije, popusti, nagradne igre ...). Najmanjkrat pa vprašani obiščejo stran podjetja samoiniciativno (7,4 %) oziroma sploh ne spremljajo podjetja potem, ko so enkrat že pridruženi skupini podjetja (3,7 %).

Slika 9: Kdaj anketiranci spremljajo, komunicirajo s podjetjem (n=81)



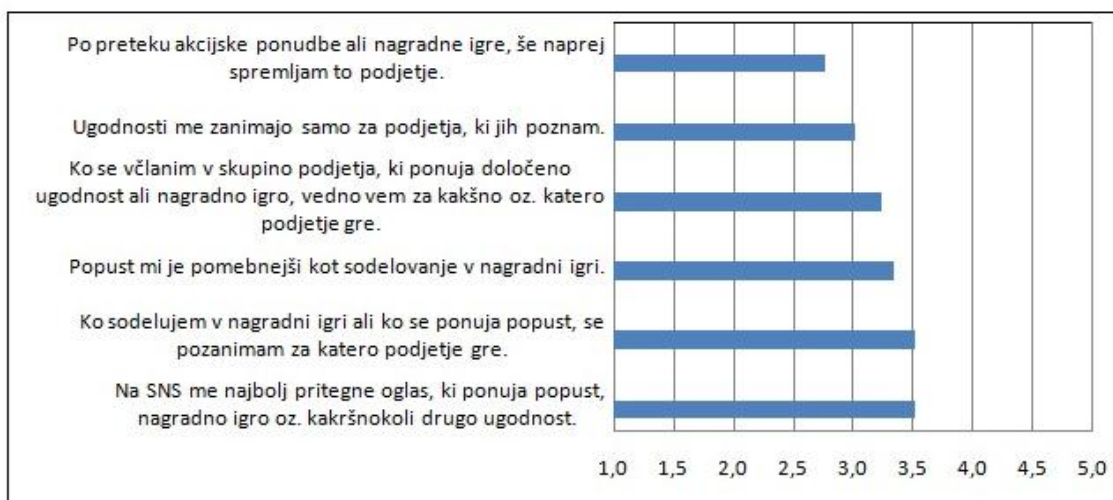
Naslednje, kar me je v tem sklopu zanimalo, je, katera oblika oglasa, objave je tista, ki najbolj pritegne pozornost anketiranca. Rezultati (Slika 10) so pokazali, da tekstovna objava s sliko, ki se vsebinsko navezuje (52,2 %) najbolj pritegne njihovo pozornost. Druga oblika oglasa, ki najbolj pritegne njihovo pozornost, je tekstovna objava z dodanim vsebinsko povezanim videom (37,9 %). Sledi objava, ki ima kratkemu tekstu dodano povezavo ("link"), kjer lahko obiskovalec prebere več (38,6 %). Zgolj tekstovna objava (72,2 %) pa se je izkazala za najmanj učinkovito pri pridobitvi pozornosti anketirancev.

Slika 10: Oblika oglasa, objave, ki najbolj pritegne pozornost anketirancev



Zanimalo me je tudi, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvami o načinu oglaševanja s pomočjo raznih ugodnosti, nagradnih iger itd. in koliko pripomore ta način k poznavanju podjetij. Zato sem oblikoval petstopenjsko Likertovo lestvico s šestimi trditvami (Slika 9) in preveril stopnjo strinjanja anketirancev z vsako izmed njih. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ocenil, da je največja povprečna stopnja strinjanja pri trditvi, da jih v socialnih mrežah najbolj pritegne oglas, ki ponuja popust, nagradno igro oz. katerokoli drugo ugodnost, s povprečno oceno strinjanja na intervalu 3,32 in 3,70. Enako velja tudi za trditev, ko sodelujejo v nagradni igri ali se ponuja popust, se pozanimajo, za katero podjetje gre, saj je interval zaupanja skoraj identičen (med 3,33 in 3,69). Zelo blizu predhodnima stopnjama strinjanja je bila trditev, da jim je popust pomembnejši kot sodelovanje v nagradni igri (interval zaupanja med 3,17 in 3,51). Tu bi omenil, da sta največja deleža odgovorov se strinjam (34,3%) in sem nevtralen (33,6%) zelo blizu, kar pomeni, da nima popust izrazite teže. Nato sledi strinjanje s trditvama, da ko se včlanijo v skupino podjetja, ki ponuja določeno ugodnost, nagradno igro, vedno vedo, za kakšno oziroma katero podjetje gre (interval zaupanja med 3,05 in 3,43) in trditvijo, da jih zanimajo ugodnosti samo za podjetja, ki jih poznajo (interval zaupanja med 2,82 in 3,20). Najnižjo povprečno stopnjo strinjanja med navedenimi trditvami pa je imela trditev, da po preteku akcijske ponudbe ali nagradne igre, še naprej spremljajo to podjetje. Povprečna ocena strinjanja s slednjo je na intervalu od 2,60 do 2,94. Vse sklepe v zvezi z intervali zaupanja sem postavil pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$.

Slika 11: Strinjanje anketirancev s podanimi trditvami o raznih ugodnostih v odnosu do podjetij (n=140)



3.5.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju bom preveril, ali lahko hipoteze, ki sem jih postavil na začetku raziskave, potrdim ali zavrnem.

Hipoteza 1: Najbolj aktivno obiskana spletna socialna mreža v Sloveniji je Facebook.

Na podlagi frekvenčne porazdelitve lahko hipotezo potrdim, saj 88,6 % vprašanih aktivno uporablja Facebook, kar je za 22,9 absolutnih točk več kot druga aktivno najbolj obiskana stran Youtube (Priloga 2, Tabela 1).

Hipoteza 2: Želja po spremljanju izdelkov, storitev znanega podjetja je pogost razlog, da se nekdo vključi v skupino podjetja.

To hipotezo sem preizkusil s frekvenčno porazdelitvijo in jo lahko potrdim, saj so anketiranci odgovorili, da je to najbolj pogost (30,9 %) oziroma pogost razlog (23,4 %). To pomeni, da je skupno 53,4 % anketirancev (večina) odgovorilo, da je ta razlog pogost, da se vključijo v skupino podjetja (Priloga 2, Tabela 2).

Hipoteza 3: Podjetje z objavami, povezavami o svojih izdelkih in novostih najboljše ohranjajo stik z njihovimi člani v skupinah oz. oboževalci strani.

Na podlagi hi-kvadrat preizkusa lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,000$) in privzamem alternativno hipotezo (opazovane in teoretične frekvence niso enake). Iz frekvenčne porazdelitve lahko dodatno razberemo, da je najpogostejši odgovor "ko objavi povezavo o svojih izdelkih in novostih", kar pomeni, da lahko potrdim raziskovalno hipotezo (Priloga 2, Tabela 3b).

Hipoteza 4: Oglaševanje podjetja z nagradnimi igrami, popusti oz. ostalimi ugodnostmi je način, ki najbolj pritegne pozornost uporabnikov spletnih socialnih mrež.

Slednjo hipotezo lahko potrdim. Preveril sem jo s t-preizkusom, ki je pokazal, da lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,000$) (Priloga 4, Tabela 4c).

Hipoteza 5: Več kot 50 % posameznikov je na spletnih socialnih mrežah spoznalo kakšno podjetje, ki ga prej niso poznali.

Hipotezo sem preizkusil z z-preizkusom za delež. Ugotovil sem, da ničelne hipoteze pri standardni stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ ne morem zavrniti. Rezultati sicer kažejo, da se je 57,1 % anketiranih na SNS seznanilo s podjetji, ki jih prej niso poznali, vendar raziskovalne hipoteze s tem vzorcem nisem uspel dokazati. Peto hipotezo tako ne morem privzeti (Priloga 2, Tabela 5).

3.5.6 Ključne ugotovitve

Iz opravljene raziskave sem prišel do sledečih, ključnih ugotovitev:

- Facebook je med Slovenci najbolj poznana in aktivno obiskovana spletna socialna mreža.
- Velika večina uporabnikov obiskuje spletne socialne mreže vsak dan.
- Več kot polovica vprašanih se je že kdaj včlanilo v skupino kakšnega podjetja oz. postali oboževalci strani raznih podjetij. Najpogostejša razloga za to sta: želja po spremljanju izdelkov, storitev znanega podjetja in nagradne igre oz. popusti.
- Člani skupin, oboževalci strani podjetij na spletnih socialnih mrežah najbolj pogosto spremljajo podjetje na način, ko ta aktivno sodeluje s svojimi objavami, povezavami o izdelkih, novostih.
- Tekstovna objava s sliko, ki se vsebinsko navezuje, je tista oblika objave, ki najbolj pritegne pozornost vprašanih.
- Spletne socialne mreže so dobra odskočna deska za prepoznavnost novih podjetij, znamk ali pa že obstoječih podjetij. To potrjujejo tudi rezultati, saj je več kot polovica vprašanih pritrdilo, da za nekatera podjetja in izdelke niso vedeli, da obstajajo, če jih ne bi zasledili na teh straneh.
- Več kot 90 % anketiranih zaupa in je naklonjenih nakupovanju v podjetjih, s katerimi se seznanijo na spletnih socialnih mrežah. Dobra tretjina pa jih je že ali pa ima namen opraviti nakup v teh podjetjih.
- Uporabnike v večini zanimajo področja prostega časa (glasba, film, literatura, šport, turizem), skrbi za zdravje, lepoto, iskanja zaposlitev, posel, izobraževanje ...
- Nekaj uporabnikov čuti pomanjkanje ponudbe podjetij na SNS na področjih literature, nepremičnin, izobraževanj, tečajev, stripov, vrtnarstva.

SKLEP

Uporaba spletnih socialnih mrež ima določene prednosti in omogoča veliko priložnosti tako za uporabnika kot tudi za podjetja. Vse te spletne strani uporabniku predstavljajo vzpostavljanje socialnih vezi z drugimi uporabniki, obliko preživljanja prostega časa, gradnjo kapitala znanja in še veliko več. Podjetja imajo tako izjemno priložnost izkoristiti možnost približanja in osvajanja ciljnih kupcev med več milijonskim številom uporabnikov. Zanje je dobro, da se zavedajo pomena pojavljanja na teh straneh in da temu trendu tudi sledijo.

Uporaba spletnih socialnih mrež kot tržne taktike je sicer najboljša za mala in srednje velika podjetja, ki si lahko, na cenovno ugoden način, pridobijo pomembne informacije o preferencah, željah uporabnikov, s čimer bodo lahko kasneje bolj zadovoljevala njihove potrebe. To velja še posebno za nova podjetja, ko so nizki stroški promoviranja lastne znamke in zaznavanja preferenc zelo dobrodošli. Ne smem pa izvzeti tudi velikih podjetij, ki si bolj kot mala podjetja utrjujejo svoj položaj v panogi. Tako je lahko uporaba spletnih socialnih mrež zanje ena izmed dobrih možnosti, za mala in srednja podjetja pa odlična priložnost.

Samo pasivno pojavljanje podjetij na teh straneh pa ne bo prineslo zelenih učinkov. Na ta način ne bo bistvenega izboljšanja poslovnih rezultatov, hkrati pa si lahko podjetje naredi več škode kot koristi (slabo ime). Zato je potrebno prevzeti aktivno vlogo in vzpostaviti interakcijo s ciljno populacijo. Za doseg tega se podjetja lahko poslužujejo različnih taktik, npr. ustvarjanja strani, skupin, profilov, na katerih z aktivnimi, ustreznimi objavami opozarjajo nase in spodbudijo uporabnike njihovih strani, da soustvarjajo vsebino in utrjujejo svojo pripadnost podjetju. Bolj, kot bo podjetje uspešno pri tem, večje število končnih uporabnikov bo osvojilo in posledično izboljšalo svoje poslovanje.

Na podlagi rezultatov raziskave o aktivnosti in odnosu uporabnikov do načinov približevanja podjetij kupcem sem ugotovil, da za slovenska podjetja najboljšo osnovo predstavlja Facebook. Je namreč najbolj poznana in aktivno uporabljena stran med slovenskimi uporabniki spletnih socialnih mrež. Več kot polovica jih zazna oglase, strani podjetij, kar dokazuje, da so podjetja pri uporabnikih tu opazna. Če se podjetje odloči oglaševati z direktnim oglaševanjem, je oglas, ki ponuja nagradno igro, popust ali kakšno podobno ugodnost, tiste vrste oglas, ki uporabnike najbolj pritegne. Velika stopnja strinjanja je potrdila trditev, da se ob sodelovanju v teh nagradnih igrah pozanimajo, za kakšno podjetje gre. To daje odlično priložnost za nova ali manj uveljavljena podjetja. Pri indirektni obliki, ko podjetja komunicirajo z uporabniki preko skupin, strani podjetij, pa se je potrdilo, da je aktivnost podjetja najpogostejši razlog, da spremljajo podjetje še naprej. Najboljši način vzdrževanja te aktivnosti podjetja je uporaba tekstovnih objav s sliko. Omenim lahko še to, da so kupovanju v podjetjih, ki sodelujejo na SNS, naklonjeni in da jim v precejšni meri zaupajo.

Za konec bi izpostavil malo karikirano misel, ki sem jo v zadnjem času večkrat zasledil, slišal: "Če te na spletni socialni strani ni, je enako, kot da ne bi nikoli obstajal.". Kdo ve, morda pa bodo nekoč spletne socialne mreže res imele tako močan pomen.

LITERATURA IN VIRI

1. *25 Useful Social Networking Tools for Librarians* (2008). Najdeno 17. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.collegedegree.com/library/financial-aid/25-useful-social-networkingtools-for-librarians>
2. *Alexa Facebook* (2011). Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>
3. *Alexa Twitter* (2011). Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>
4. Associated Press (2010, 16. Julij). Justin Bieber's 'Baby' Is Most-Watched Video On Youtube. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.billboard.com/news/justin-bieber-s-baby-is-most-watched-video-1004104883.story#/news/justin-bieber-s-baby-is-most-watched-video-1004104883.story>
5. Boyd, D. (2004). Friendster and Publicly Articulated Social Networking. *Zbornik ACM Conference on Human Factors and Computing Systems* (str. 1279-1282). New York: ACM Press.
6. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Najdeno 24. avgusta na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
7. *Facebook* (2010). Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu www.facebook.com
8. *Facebook* (2011). Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
9. *Facebook ads* (2011). Najdeno 30. junija 2011 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/ads/create/>
10. *Facebook statistics* (2011). Najdeno 17. julija 2011 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
11. *Facebook info* (2011). Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>
12. Grossman, L. (2006, 13. December). Time's Person Of The Year: You. Najdeno 27. avgusta 2010 na spletnem mestu <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
13. Hammond, J. (2011). *Branding your Business: promote your business, attract customers, build your brand through the power of emotion* (Revised ed.). London: Kogan Page, Ltd.
14. Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.
15. Huber, J. (2007, 26. februar). Socialne mreže na internetu. Najdeno 26. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx>
16. Jasra, M. (2010, 10. februar). MySpace Demographic Gets Younger, Facebook Grows Older. Najdeno 25. maja 2011 na spletni strani <http://www.webanalyticsworld.net/2010/02/myspace-demographic-gets-younger.html>
17. *LinkedIn* (2010). Najdeno 25. avgusta na spletnem naslovu www.linkedin.com

18. *LinkedIn* (2011). Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
19. *Employer* (2011). Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.mojedelo.com/employer/>
20. Schonfeld, E. (2010, 16. avgust). Worldwide Advertising On Social Networks Estimated To Hit \$3.3 Billion In 2010. Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2010/08/16/advertising-social-networks-3-3-billion/>
21. Skrt, R. (2007, 8. april). Spletne socialne mreže – Navidezna Indija Koromandija. Najdeno 20. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/prezivet/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija
22. Social Marketing's Benefits Rival Email for Small Businesses (2011, 6. junij). *eMarketer*. Najdeno 8. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008425>
23. *Social Network Ad Spending Worldwide*. Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu <http://tctechcrunch.files.wordpress.com/2010/08/socialadschart.jpg>
24. *Social Network Advertising* (2011). Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_advertising
25. *Social Networking History*. Najdeno 20. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://net-teams.net/articleadvocates/img/SocialNetworkingHistory.gif>
26. *Twitter* (2010). Najdeno 25. avgusta na spletnem naslovu www.twitter.com
27. *Twitter* (2011). Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
28. Wells, T. (2011). *Chasing Youth Culture And Getting It Right: How Your Business Can Profit by Tapping Today's Most Powerful Trendsetters and Tastemakers*. b.k.: John Willey & Sons, Inc.
29. *World Map Of Social Networks* (2011). Najdeno 14. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.vincos.it/wp-content/uploads/2011/06/WMSN0611-1024.png>

PRILOGE

KAZALO PRILOG:

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik	1
PRILOGA 2: Statistično preverjanje hipotez	4

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Andraž Krošelj, študent ekonomije na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pišem diplomsko nalogo z naslovom Spletne socialne mreže kot nova komunikacijska pot za podjetja. Ker je raziskovalno usmerjena, bi vas prosil, da si vzamete pet minut časa in rešite anketni vprašalnik. Zelo vam bom hvaležen. Anketa je povsem anonimna, zbrani rezultati pa bodo uporabljeni zgolj za namene diplomske naloge.

1. Katero od socialnih mrež **poznaš**? (možnih je več odgovorov)

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) Netlog
- d) Youtube
- e) LinkedIn
- f) drugo: _____

2. Katero od socialnih mrež **aktivno uporabljaš**? (možnih je več odgovorov)

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) Netlog
- d) Youtube
- e) LinkedIn
- f) drugo: _____

3. Kako pogosto v tipičnem tednu obiskuješ socialne mreže?

- a) vsak dan
- b) manj kot vsak dan, a več kot 1x tedensko
- c) 1x tedensko
- d) ne vsak teden

4. Si kdaj pogledaš oglas ali stran podjetja na socialnih mrežah?

- a) da
- b) ne

5. Si se kdaj včlanil v skupino podjetja ("*like*"-al) oziroma postal oboževalec strani ("*fan*") kakšnega podjetja?

- a) da
- b) ne

5.1. Tvoj najpogostejši razlog za včlanitev v skupino podjetja je: (razvrsti s števili od 1–5, od najbolj do najmanj pogostega razloga; 1-pomeni najbolj pogost razlog, 5-najmanj pogost razlog. Vsako število lahko uporabiš le enkrat.)

- ___ povabilo, priporočilo prijatelja
- ___ nagradna igra, akcije, popusti
- ___ želja po spremljanju izdelkov, storitev znanega podjetja
- ___ iz radovednosti, ker gre za tebi neznano podjetje
- ___ da s tem daš vedeti ostalim, katero podjetje ti je všeč oz. katere znamke rad kupuješ

5.2. Podjetje, v katerega skupino, stran sem že včlanjen, največkrat spremljam, komuniciram takrat: (možen je en odgovor)

- a) ko objavi povezavo o svojih izdelkih, novostih
- b) ko se pojavijo oglasi za ugodnosti (akcije, popusti, nagradne igre...)
- c) sam večkrat obiščem stran podjetja
- d) ga ne spremljam
- e) drugo: _____

6. Označi, v kolikšni meri se strinjaš z naslednjimi trditvami (1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-sem nevtralen, 4-se strinjam, 5-povsem se strinjam)

V socialnih mrežah me najbolj pritegne oglas, ki ponuja popust ali nagradno igro. 1 2 3 4 5

Popust mi je pomembnejši kot sodelovanje v nagradni igri. 1 2 3 4 5

Ugodnosti me zanimajo samo za podjetja, ki jih poznam. 1 2 3 4 5

Ko se včlanim v skupino podjetja, ki ponuja določeno ugodnost ali nagradno igro, vedno vem, za kakšno oz. katero podjetje gre. 1 2 3 4 5

Ko sodelujem v nagradni igri ali ko se ponuja popust, se pozanimam, za katero podjetje gre. 1 2 3 4 5

Po preteku akcijske ponudbe ali nagradne igre še naprej spremljam to podjetje. 1 2 3 4 5

7. Katera oblika oglasa, objave najbolj pritegne tvojo pozornost? (razvrsti od 1-4: 1-najbolj pritegne, 4-najmanj pritegne pozornost. Vsako število lahko uporabiš le enkrat.)

- ___ zgolj tekstovna objava
- ___ tekstovna objava, ki ima dodan vsebinsko povezan video posnetek (Youtube in podobni)
- ___ tekstovna objava s sliko, ki se vsebinsko navezuje
- ___ objava, ki ima kratkemu tekstu dodano povezavo ("*link*"), kjer lahko obiskovalec prebere več

8. Obkroži trditve, s katerimi se strinjaš: (možnih je več odgovorov)

- a) Spoznal-a sem nekaj podjetij preko socialnih mrež, katerih prej nisem poznal-a.
- b) V podjetju, za katerega sem izvedel-a na socialnih mrežah, sem že opravil-a nakup oziroma imam namen nekoč v prihodnosti.
- c) Podjetjem, ki jih spoznam preko socialnih mrež, ne zaupam in ne bi nikoli nakupoval-a v njih.
- d) Kupujem samo v podjetjih, ki nimajo samo virtualne trgovine, ampak tudi fizično.
- e) Nikoli ne bi vedel-a, da določena podjetja in izdelki obstajajo, če jih ne bi opazil-a na socialnih mrežah.

9. Katera področja te zanimajo: (možnih je več odgovorov)

- a) glasba, film, literatura
- b) turizem
- c) šport
- d) zdravje, lepota
- e) izobraževanje, tečaji
- f) posel, zaposlitev
- g) nepremičnine, avto, moto
- h) oblačila

10. Meniš, da za katero področje, ki te zanima ni oziroma ni dovolj velike ponudbe podjetij na socialnih mrežah?

- a) ne
- b) da, področje: _____

11. Tvoj spol:

- a) moški
- b) ženski

12. Starost:

- a) do pod 20 let
- b) 20–29 let
- c) 30–39 let
- d) 40 let in več

13. Kakšna je tvoja najvišja dokončana stopnja izobrazbe?

- a) OŠ ali manj
- b) srednja šola
- c) višja, visoka ali univerzitetna
- d) magisterij, doktorat

PRILOGA 2: Statistično preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Najbolj aktivno obiskana spletna socialna mreža v Sloveniji je Facebook.

Tabela 1: Prikaz preverjanja 1. hipoteze

Spletne socialne mreže:	frekvenca	velikost vzorca	opazovan odstotek
Twitter	6	140	4,3
Facebook	124	140	88,6
Netlog	15	140	10,7
Youtube	92	140	65,7
LinkedIn	5	140	3,6
Drugo	6	140	4,3

Absolutna razlika med najbolj in drugo najbolj obiskano SNS ($88,6\% - 65,7\%$) = 22,9 odstotnih točk.

Hipoteza 2: Želja po spremljanju izdelkov, storitev znanega podjetja je pogost razlog, da se nekdo vključi v skupino podjetja.

Tabela 2: Prikaz preverjanja 2. hipoteze

Želja po spremljanju izdelkov, storitev znanega podjetja						Skupaj:
	1	2	3	4	5	
frekvence	25	19	17	13	7	81
opazovan odstotek	30,9	23,4	21	16,1	8,6	100

Legenda: (1-najbolj pogost razlog, 5- najmanj pogost razlog)

$1(\text{najbolj pogost razlog}) + 2(\text{pogost razlog}) = 25+19= 44$ anketirancev (54,3 %)

Hipoteza 3: Podjetja z objavami, povezavami o svojih izdelkih in novostih najbolj ohranjajo stik z njihovimi člani v skupinah oz. oboževalci strani.

Tabela 3a: Frekvence za 5.2 vprašanje

Odgovor	opazovana frekvenca	pričakovana frekvenca
1. Ko objavi povezavo o svojih izdelkih, novostih.	40	20,3
2. Ko se pojavijo oglasi za ugodnosti (akcije, popusti, nagradne igre).	32	20,3
3. Sam-a večkrat obiščem stran podjetja.	6	20,3
4. Ga ne spremljam.	3	20,3
5. Drugo:	0	
Skupaj:	81	

Tabela 3b: X^2 preizkus o porazdelitvi za preverjanje 3. raziskovalne hipoteze

Hi-kvadrat	50,802
Stopinje prostosti	3
Stopnja značilnosti	0,000

Hipoteza 4: Oglaševanje podjetja z nagradnimi igrami, popusti je način, ki najbolj pritegne pozornost uporabnikov spletnih socialnih mrež.

Tabela 4a: Podatki o trditvi, da anketirance v spletnih socialnih mrežah najbolj pritegne oglas, ki ponuja nagradno igro, popust

Trditev	f				
	1	2	3	4	5
V spletnih socialnih mrežah me najbolj pritegne oglas, ki ponuja nagradno igro, popust.	12	14	27	65	22

Legenda: 1- sploh se ne strinjam, 2- se ne strinjam, 3- sem nevtralen, 4-strinjam se, 5- popolnoma se strinjam

Tabela 4b: Srednje vrednosti

	število anketirancev	aritmetična sredina	standardni odklon	standardna napaka aritmetične sredine
V spletnih socialnih mrežah me najbolj pritegne oglas, ki ponuja nagradno igro, popust.	140	3,51	1,135	0,0096

Tabela 4c: T-preizkus za preverjanje 4. hipoteze

$$H_0: \mu \leq 3; H_1: \mu > 3$$

	Testna vrednost = 3			
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
V spletnih socialnih mrežah me najbolj pritegne oglas, ki ponuja nagradno igro, popust.	5,288	139	0,000	0,000

Hipoteza 5: Več kot 50 % posameznikov je na spletnih socialnih mrežah spoznalo kakšno podjetje, ki ga prej niso poznali.

Tabela 5: Z-preizkus za delež (trditve)

$$H_0: \pi \leq 0,50; H_1: \pi > 0,50$$

Trditve		f	opazovani odstotek	testni odstotek	stopnja značilnosti
Na spletnih socialnih mrežah sem spoznal nekaj podjetij, ki jih prej nisem poznal.	Da	80	0,57	0,50	0,054
	Ne	60	0,43		
	Skupaj	140	1,00		