

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**ODZIVI UPORABNIKOV NA OGLAŠEVANJE V DRUŽBENIH
MEDIJIH**

Ljubljana, avgust 2011

MELITA TRPIN

IZJAVA

Študentka MELITA TRPIN izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom DR. VESNE ŽABKAR, 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 _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENI MEDIJI	3
1.1 Splet 2.0 in uporabniško ustvarjena vsebina	3
1.2 Delitev družbenih medijev	4
1.2.1 Spletno soustvarjanje.....	4
1.2.2 Spletni dnevnik.....	5
1.2.3 Vsebinske skupnosti	5
1.2.4 Socialna omrežja	5
1.2.5 Virtualne igre.....	6
1.2.6 Virtualni svetovi	6
1.3 Uporaba in priljubljenost družbenih medijev pri nas in v tujini	6
1.3.1 Družbeni mediji v tujini	6
1.3.2 Družbeni mediji v Sloveniji	8
1.4 Facebook kot družbeni medij	9
1.4.1 Splošno o Facebook-u.	9
1.4.2 Opis spletne strani Facebook.....	10
1.4.3 Rast števila uporabnikov	12
2 SPLETNO OGLAŠEVANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH	13
2.1 Oglaševanje na Facebook-u	14
2.2 Predračun namenjen za spletno oglaševanje v socialnih omrežjih	15
2.3 Zasebnost in varnost osebnih podatkov	16
3 ODZIVI UPORABNIKOV NA OGLAŠEVANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH	18
3.1 Metodologija raziskave	18
3.1.1 Fokusna skupina	19
3.1.2 Priprava vprašalnika in izvedba anketiranja.....	21
3.2 Rezultati raziskave	21
3.3 Povzetki ugotovitev empirične raziskave.....	28

SKLEP.....	29
-------------------	-----------

LITERATURA IN VIRI.....	31
--------------------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delitev družbenih medijev	4
Tabela 2: Število različnih obiskovalcev (v 1.000) v mesecu aprilu in maju 2011	8
Tabela 3: Struktura anketirancev po spolu in starosti	22
Tabela 4: Prikaz povprečnih ocen posameznih trditev, ki se navezujejo na oglaševanje na Facebook-u	25
Tabela 5: Odgovori na vprašanje Kakšne so tvoje trenutne nastavitve zasebnosti?	25
Tabela 6: Prikaz povprečnih ocen posameznih trditev, ki se navezujejo na zanimanje in prepričanje o zasebnosti	26

KAZALO SLIK

Slika 1: Razlogi za uporabo socialnih omrežij v ZDA.....	7
Slika 2: Vstopna prva stran	11
Slika 3: Osebni profil	12
Slika 4: Vrednost oglaševanja na Facebook-u v milijardah USD glede na ZDA in preostale države	15
Slika 5: Odgovori na vprašanje V katere družbene medije si vpisan oziroma registriran?	22
Slika 6: Odgovori na vprašanje Kako pogosto greš na Facebook?	23
Slika 7: Odgovori na vprašanje V kakšne namene uporabljaš Facebook?.....	23
Slika 8: Odgovori na vprašanje Kje na Facebook-u uporabniki vidi oglase?	27
Slika 9: Odgovori na vprašanje Ali oglaševanje na Facebook-u spremeni mnenje o podjetjih, ki oglašujejo na tem socialnem omrežju?	28

UVOD

Internet kot novodobni medij omogoča vse večjo informiranost porabnika, ki se je tako iz pasivnega porabnika začel spreminjati v aktivnega iskalca informacij in predvsem v soustvarjalca vsebin. Medtem ko je radio kot medij potreboval 38 let, televizija 18, je internet potreboval le 4 leta, da je dosegel 50 milijonov ljudi. Družbeni medij Facebook je to številko dosegel v rekordnih 9 mesecih, ko je postal dostopen za javnost (Rejc, 2011, str. 44). V prvi četrtini leta 2011 je imel Facebook po svetu že več kot 665 milijonov uporabnikov, v Sloveniji okoli 600.000, ta številka pa še vedno strmo narašča (Socialbakers, 2011). Glavna prednost interneta je interaktivnost, ki je komunikacijo med porabnikom in blagovno znamko iz enosmerne komunikacije spremenila v dvosmerno. Vsi mediji pred njim so omogočali zgolj neosebno oglaševanje, kjer so informacije potekale le od ponudnika do porabnika, oglasi pa so bili pripravljeni za največjo množico porabnikov (Rejc, 2011, str. 45). Dandanes ljudje klasičnim medijem ne zaupajo več v tolikšni meri in iščejo informacije o storitvah ali izdelkih na uradnih spletnih straneh podjetij, se zanimajo in preverijo konkurenco, prebirajo izkušnje ljudi na forumih in spletnih dnevnikih ter podajajo komentarje na ostalih družbenih medijih.

Za mlade so družbeni mediji postali del vsakdanjega življenja, ki jih uporabljajo za sprostitev, kratkočasenje, druženje, zabavo, študij, iskanje informacij, igranje igrice in še bi lahko naštevali. Oni so tisti, ki določajo, preko katerih medijev bodo komunicirali in katera orodja želijo uporabljati. Porabniki se želijo vključevati v komunikacijo z blagovno znamko in če podjetja želijo ohraniti zvestobo in ugled svojih porabnikov, so to dvosmerno komunikacijo primorana tudi zagotoviti. Družbeni medij Facebook postaja največje orodje za tak način oglaševanja, ki omogoča porabnikom, da izražajo svoje mnenje in izkušnje, podjetjem pa takojšen odziv in spremljanje zadovoljstva svojih porabnikov (Vaupotič, 2011, str. 46). Po podatkih Pew Internet in American Life Project-a (2010) je Facebook trenutno tisto socialno omrežje, ki ima med uporabniki (18 let in starejši) največ registriranih profilov s 73 %. Sledi MySpace z 48 % in LinkedIn s 14 %. Mladih, v starosti od 18 do 29 let, ki imajo Facebook profil je 71 %.

Podjetja so spoznala prednosti, ki jih medij Facebook kot oglaševalsko orodje nudi. Glavni dve prednosti sta naraščajoče število uporabnikov Facebook-a in osebni podatki, ki jih mora uporabnik razkriti ob prvi registraciji. Oglaševalci imajo tako možnost na podlagi vseh teh podatkov zelo natančno ciljati na določenega porabnika in oglas prilagoditi posamezniku. Poleg tega Facebook oglaševalcem ponuja vrsto aplikacij in razvija vedno nove aplikacije, ki omogočajo oglaševalcem, da dosežejo svojo publiko na različne načine. Vprašanje je, kakšen je odnos porabnikov do takega ciljanega oglaševanja ter ali oglaševalci delajo v pravi smeri. Družbeni mediji so bili namreč v prvi vrsti zasnovani za druženje, komunikacijo in ohranjanje stikov s prijatelji, znanci in družino. Ker pa je Facebook za svoje uporabnike brezplačen, mora svoj dohodek ustvariti drugje, in sicer s pomočjo oglaševalcev (Roberts, 2010, str. 24).

Do sedaj je bilo narejenih kar nekaj raziskav o družbenih medijih. Zeng, Huang in Dou (2009) so se osredotočili na socialne faktorje povezane s porabnikovim zaznavanjem in odzivom na

oglaševanje. Prišli so do ugotovitev, da je odziv na oglaševanje odvisen od porabnikovega dojemanja pomembnosti in vrednosti oglaševanja v socialnih omrežjih. To zaznavanje naj bi bilo posredno ali neposredno povezano z identiteto skupine na spletu in njenimi normami. Uporabniki se morajo ob prisotnosti oglaševanja počutiti prijetno, le tako se bodo tudi pozitivno odzvali. Raziskava Bond, Ferraro, Luxton in Sands (2010) o oglaševanju v družbenih medijih je pokazala, da porabnik zaznava razliko med blagovnimi znamkami, ki uporabljajo družbene medije izključno za oglaševanje, in med tistimi, ki uporabljajo družbene medije za gradnjo dolgoročnega odnosa s porabnikom. Rezultati te raziskave kažejo, da lahko blagovne znamke uspešno sodelujejo s porabniki preko družbenih medijev, z veliko možnostjo izgradnje zvestega sledenja porabnika, ki nenazadnje lahko postane celo ambasador blagovne znamke. Študija Kelly, Kerr in Drennan (2010) je medtem pokazala bolj negativen odnos porabnikov do oglaševanja. Velika večina ljudi še vedno nasprotuje takemu oglaševanju, predvsem iz razlogov zasebnosti, kar se kaže v njihovem izogibanju oglaševanju. Hoy in Milne (2010) sta se osredotočila na razliko med spoloma in na prepričanje o zasebnosti ter prišla do zaključka, da so ženske bolj skrbne glede svojih osebnih informacij, tako moški kot ženske pa zavračajo vedenjsko oglaševanje na podlagi njihovih profilov.

Namen diplomske naloge je analizirati odziv mladih na oglaševanje v družbenih medijih. Zanima me, kako uporabniki vidijo in v kolikšni meri zaznavajo oglase, ki se pojavljajo na straneh družbenih medijev ter kako ocenjujejo varnost in zasebnost svojih osebnih podatkov. Ali sledijo določenim blagovnim znamkam, komentirajo in sodelujejo v razpravah, uporabljajo aplikacije? Pri tem sem se osredotočila na družbeni medij Facebook.

Cilj je odgovoriti na spodaj zastavljeni vprašanji:

1. Kakšno je trenutno zaznavanje oglaševanja na Facebook-u?
2. Kako uporabniki Facebook-a skrbijo za varnost svojih osebnih podatkov, ki jih sicer delijo z oglaševalci?

V teoretičnem delu diplomske naloge sem prvo poglavje namenila družbenim medijem. Na kratko sem predstavila delitev in vrste družbenih medijev, njihovo uporabo ter priljubljenost pri nas in v tujini ter se osredotočila na družbeni medij Facebook. Začela sem s kratkim zgodovinskim pregledom in nato nadaljevala z opisom vstopne spletne strani in osebnega profila. Podala sem tudi nekaj statističnih podatkov o uporabi Facebook-a. V drugem poglavju sem predstavila, na katere načine lahko oglaševalci uporabljajo Facebook kot oglaševalsko orodje. V podpoglavju »Zasebnost in varnost osebnih podatkov« sem predstavila nekatere aplikacije in storitve, ki jih ponuja Facebook in so povezane z uporabo osebnih podatkov, ki jih uporabnik ob registraciji deli z oglaševalci. V zadnjem, tretjem poglavju sem naredila empirično raziskavo najprej s fokusno skupino in kasneje z anketo, kjer sem poskušala ugotoviti, kako uporabniki vidijo oglase na Facebook-u, jih zaznajo ali namerno prezrejo, jih motijo pri vsakodnevni aktivnosti, sledijo blagovnim znamkam in kaj menijo o oglaševanju na Facebook-u. Poleg tega me je še zanimalo, kako uporabniki sami skrbijo za varnost, kakšno je njihovo zanimanje in prepričanje o zasebnosti ter dosedanje izkušnje o varnosti osebnih podatkov na Facebook-u.

1 DRUŽBENI MEDIJI

Študija podjetja Webtrends, ki se ukvarja z analizo spleta, napoveduje, da bodo družbeni mediji (angl. *social media*) vladali spletu vsaj do leta 2012. Termin družbeni mediji je prevzel vrh popularnosti konec leta 2009, v tem letu sta prav tako postala popularna Twitter in Facebook (MM, 2010). Kaplan in Haenlein (2010, str. 61) definirata termin družbeni medij kot »skupino spletnih aplikacij, ki stojijo na ideoloških in tehnoloških temeljih Spleta 2.0 in omogočajo ustvarjanje in izmenjavanje uporabniško ustvarjene vsebine (angl. *user generated content*, v nadaljevanju-UGC).« Da bi lažje razumeli pomen in razvoj družbenih medijev, je potrebno predhodno definirati tudi uporabniško ustvarjeno vsebino in Splet 2.0, ki je omogočil to edinstveno interakcijo in razvoj družbenih medijev.

1.1 Splet 2.0 in uporabniško ustvarjena vsebina

Termin Splet 2.0 je bil prvič uporabljen leta 2004 kot nov način platforme, kjer vsebina in aplikacije niso le ustvarjene in objavljene s strani posameznikov, temveč jih nenehno spreminjajo vsi uporabniki z možnostjo sodelovanja in na skupen način. Aplikacije Spleta 1.0, kjer je bil uporabnik zgolj prejemnik informacij, so sedaj zamenjane s spletnimi dnevniki, wikiiji in socialnimi omrežji Spleta 2.0, ki pa jih soustvarjajo uporabniki (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Splet 2.0 je postal popularen v letu 2005 in je po podatkih Google Trends-a dosegel svoj vrh v sredini leta 2007. Merilo, ki so ga upoštevali, je bilo število vnosov v Googlov iskalnik (Marketing Magazin, 2010).

V slovarju spletnih izrazov Agencije iProm je termin Splet 2.0 opredeljen kot »živi splet (angl. *live web*), kjer je uporabnik tudi ustvarjalec vsebin, med katere sodijo spletni dnevniki, podcasti, wikiiji, spletne skupnosti itd.«. Tehnologija spleta 2.0 je omogočila, da je danes internet vse bolj odprta in prilagodljiva platforma za izražanje, informacije posredovane v socialna omrežja so deležne hitrega odziva v obliki komentarjev, družbeni mediji pa omogočajo komunikacijo v realnem času med posamezniki in skupinami. Omogočen je nov način komuniciranja z izmenjavo slik, sporočil, skupno rabo datotek in glasbe, oblikovanjem interesnih skupin, pisanje na zid prijateljev. Družbeni mediji za razliko od tradicionalnih medijev omogočajo takšen način interakcije, kjer preoblikujejo uporabnike iz bralcev v založnike (Lah, 2011).

Kaplan in Haenlein (2010, str. 61) navajata, da je UGC lahko razumljena kot vsota vseh različnih načinov uporabe družbenih medijev. Vsebina je dostopna vsem in so jo ustvarili končni uporabniki interneta. Organizacija za ekonomsko družbo in razvoj (Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) v Kaplan & Haenlein 2010, str. 61) pravi, da morajo biti izpolnjeni trije dejavniki za poimenovanje UGC. Kot prvi dejavnik omenja vsebino, ki mora biti objavljena na straneh, ki so dostopne vsem ali na socialnih omrežjih določenim skupinam ljudi. Tukaj je izključena vsebina, ki je izmenjana z elektronsko pošto in takojšnjimi sporočili (angl. *instant messages*). Drugi dejavnik določa, da mora biti v vsebini viden določen obseg ustvarjalnosti, za kar ne velja objava že napisanih člankov v časopisnih

izdajah brez dodatnega spreminjanja. Kot zadnji tretji dejavnik navaja, da mora vsebina biti ustvarjena zunaj poklicnih krogov in sem prav tako ne spada oglaševalska vsebina.

1.2 Delitev družbenih medijev

Kaplan in Haenlein (2010, str. 61, 62) na podlagi Teorije o prisotnosti družbe (angl. *social presence theory*), Teorije bogatega medijskega sporočanja (angl. *media richness theory*) in konceptih Samopredstavitve (angl. *self-presentation*) ter Samorazkritja (angl. *self-disclosure*) delita družbene medije v 6 skupin (glej tabelo 1). Teorija o prisotnosti družbe določa, da se mediji razlikujejo v stopnji prisotnosti interakcije. S tem je mišljeno, kakšen vizualen, fizičen, slušen ali zvočen kontakt je lahko dosežen. Teorija bogatega medijskega sporočanja temelji na domnevi, da je cilj vsake komunikacije razložiti nejasnosti in zmanjšati negotovost, zato se mediji razlikujejo v stopnji bogatosti informacij, ki jih posedujejo. Koncept Samopredstavitve navaja vsako obliko interakcije, s katero želi oseba kontrolirati vtis, ki ga imajo drugi o njem. Nazadnje koncept Samorazkritja omenja zavestno ali nezavestno razkritje osebnih informacij skladno s podobo, ki jo oseba želi dati.

Tabela 1: Delitev družbenih medijev

		Prisotnost družbe/Bogato medijsko sporočanje		
		Nizko	Srednje	Visoko
Samopredstavitev/ Samorazkritje	Visoko	Spletni dnevnik	Socialna omrežja (Facebook)	Virtualni svetovi (Second life)
	Nizko	Spletno soustvarjanje (Wikipedia)	Vsebinske skupnosti (Youtube)	Virtualne igre (World of Warcraft)

Vir: Kaplan in Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010, str. 62.

Lah (2011) nekoliko drugače družbene medije deli le v 4 večje skupine, ki jih imenuje Orodja za sodelovanje, Orodja za komuniciranje in objavo vsebin, Orodja za delitev vsebin oziroma skupno rabo vsebin in Orodja za družbeno mreženje.

1.2.1 Spletno soustvarjanje

Spletno soustvarjanje omogoča združenje in ustvarjanje vsebine s strani končnih uporabnikov. Primer spletnega soustvarjanja (angl. *wiki*) je Wikipedija, ki je elektronska enciklopedija, kjer vsak uporabnik lahko dopolni, ureja ali doda in ustvari popolnoma novo vsebino. V havajskem jeziku wikiwiki pomeni »res hitro« (Lah, 2011). Slovenska različica Wikipedije je nastala leta 2002 in od takrat je bilo napisano že 114.799 člankov (Wikipedija, 2011). Lah (2011) v svoji delitvi družbenih medijev k skupini Orodja za sodelovanja poleg spletnega soustvarjanje dodaja še družbeno označevanje (angl. *social bookmarking/tagging*). Pri družbenem označevanju gre za označevanje vsebine, kot so na primer slike, besedila, video

posnetki ali spletne povezave, ki jih uporabniki shranijo za kasneje. Namesto, da jih uporabnik shrani na svoj spletni brskalnik kot zaznamek, jih shrani na splet. Ker so sedaj ti zaznamki na spletu, jih lahko deli s svojimi prijatelji in preveri, kaj so drugi našli tako zanimivega, da so določeno vsebino označili (Nations).

1.2.2 Spletni dnevnik

Spletni dnevnik (angl. *blog*) je zelo enostaven za uporabo in od uporabnika ne zahteva posebnega predznanja. Je dnevnik v elektronski obliki, ki omogoča avtorju izražanje lastnega mnenja in stališča ter hitro pridobivanje povratnih informacij s strani bralcev (Lah, 2011). Spletna stran bloga je pogosto osvežena, zapisi pa si sledijo v obratnem kronološkem zaporedju, torej od najnovejšega do najstarejšega zapisa. Namen bloga je predvsem, da avtor podaja bralcem vsak dan nekaj zanimivega za branje (Herring, 2004). Poleg spletnih dnevnikov Lah (2011) omenja še mikrobloge (angl. *microblogging*), med katerimi je najbolj poznan Twitter, kjer gre za obliko komunikacije s poenostavljenim objavljanjem, spremljanjem in sledenjem kratkih sporočil (angl. *tweet*), ki vsebujejo do 140 znakov o tem, kaj uporabnik počne. Uporabniki lahko kratka sporočila vnašajo s svojih osebnih računalnikov, preko sms sporočil ali preko mobilne različice spletne strani, če imajo na mobilnem telefonu spletni brskalnik in možnost povezave na mobilno podatkovno omrežje (Mobinet, 2010). Spletne dnevnike skupaj z mikroblogi Lah (2011) uvršča v skupino Orodja za komuniciranje in objavo vsebin.

1.2.3 Vsebinske skupnosti

Glavni namen vsebinskih skupnosti (angl. *content communities*) je delitev vsebine, kot so besedila, slike, videi in PowerPoint prezentacije z ostalimi uporabniki. Na teh straneh ustvarjanje lastnega profila ni obvezno. Kdorkoli pa se odloči za svoj profil, ta vsebuje le glavne osnovne informacije, kot je datum pridružitve skupnosti in število objavljenih oziroma deljenih vsebin (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63). Lah (2011) to skupino imenuje Orodja za delitev vsebin, v katero uvršča skupno rabo video zapisov (angl. *video sharing*), fotografij (angl. *picture sharing*), hiperpovezav (angl. *links sharing*), glasbenih zapisov (angl. *music sharing*) in rabo predstavitev (angl. *presentation sharing*). YouTube je v tej skupini najbolj uveljavljen družbeni mediji z videi raznovrstne vsebine. V slovenskem prostoru se je zelo dobro uveljavil prvi video portal Mojvideo.com, ki omogoča objavo, gledanje in komentiranje posnetkov. Storitve je brezplačna in je zasnovana po vzoru tujih video portalov, kot so Youtube, LiveVideo in Metacafe. Za vsebino skrbijo uporabniki in prevzemajo vedno večji nadzor nad medijem in tako postajajo njegovi soustvarjalci (RIS, 2007).

1.2.4 Socialna omrežja

Socialna omrežja (angl. *social networking sites*) Lah (2011) drugače imenuje kot Orodja za družbeno mreženje, ki so namenjena za druženje, navezovanje in ohranjanje stikov, kamor lahko uvrstimo Facebook, MySpace, LinkedIn in slovenski Netlog. Glavna lastnost socialnih omrežij je skupnost, zato mnogi socialna omrežja poimenujejo tudi socialne skupnosti.

Omogočajo namreč uporabnikom oblikovanje svojih skupin, v katerih lahko uporabniki komunicirajo javno ali zasebno. Uporabniki uporabljajo socialna omrežja zaradi stikov s prijatelji, znanci, izmenjave informacij in spoznavanje novih ljudi.

1.2.5 Virtualne igre

Virtualne igre so platforme, ki predstavljajo tridimenzionalno okolje, kjer se lahko uporabniki pojavljajo v obliki avatarjev in komunicirajo z ostalimi uporabniki, kot bi to počeli v realnem življenju. Veliki slovar tujk navaja dva pomena besede avatar. Prvič ga omenja kot boga ali božanstvo v hinduizmu, ki se je utelesilo v človeško ali živalsko bitje. Kot drugič navaja v računalniškem pomenu predstavitev uporabnika v virtualni resničnosti. V virtualnih igrah se morajo uporabniki ravnati po strogih pravilih, ki jih narekujejo spletne igre. Primer take spletne igre je World of Warcraft kjer uporabniki raziskujejo virtualni planet, imenovan Azeroth, se borijo proti sovražnikom in tako napredujejo v stopnjah. Nekateri preživijo pred računalnikom toliko časa, da so ti junaki v igri vse bolj podobni osebam v realnem življenju (Kaplan & Haenlein, 2011, str. 64).

1.2.6 Virtualni svetovi

Virtualni svetovi podobno kot virtualne igre omogočajo, da se uporabnik prelevi v avatarja, vendar so tukaj pravila veliko bolj ohlapna in dovoljujejo uporabniku več svobode. Primer virtualnega sveta je aplikacija Second Life, kjer lahko uporabniki sami kreirajo vsebino, lahko ustanovijo podjetje, so kreatorji oblek ali pohištva in kot v resničnem življenju tudi prodajajo vsebino drugim avatarjem z virtualnim denarjem (Kaplan & Haenlein, 2011, str. 64).

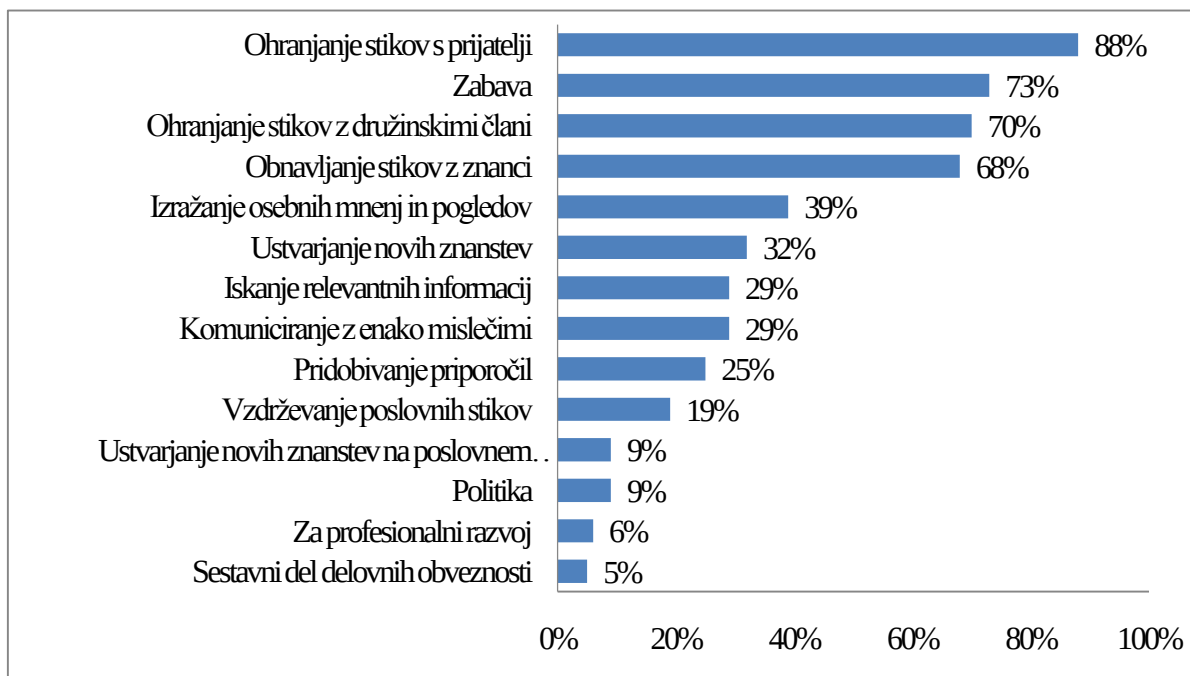
1.3 Uporaba in priljubljenost družbenih medijev pri nas in v tujini

1.3.1 Družbeni mediji v tujini

Experian Simmons je svetovno vodilno podjetje pri zagotavljanju informacij, analitičnih orodij in trženjskih storitev organizacijam in porabnikom, za pomoč pri ravnanju tveganj, preprečevanju goljufij in izbiranju pravih trgovskih in finančnih odločitev. V poročilu (2010) o socialnih omrežjih (angl. *Social Networking Report*) ugotavlja, da je v letu 2010 66 % ameriških uporabnikov interneta uporabljalo socialna omrežja, v letu 2007 je ta delež znašal le 20 %. Uporabniki naj bi postajali vse bolj odvisni od uporabe socialnih omrežij, saj jih je jeseni 2009 kar 43 % obiskalo katero od teh strani večkrat na dan, to je za 9 odstotnih točk več glede na jesen 2008. Med uporabniki v starostni skupini od 18 do 34 let jih je jeseni 2009 88 % obiskalo socialna omrežja (za merilo so upoštevali obiskanost v zadnjih 30 dneh). Jeseni 2007 je bilo teh le 38 %. Kar dve tretjini vprašanih (68 %) (glej sliko 1) kaže svojo podporo izdelkom, storitvam, podjetjem ali glasbenim skupinam s tem, ko postanejo oboževalci (angl. *fan*) ali prijatelji na spletni strani katerega od socialnih omrežij. Rezultati raziskave kažejo, da je glavni razlog za uporabo socialnih omrežij v ZDA ohranjanje stikov s prijatelji. Takega mnenja je 88 % uporabnikov. Sledi zabava (73 %), ohranjanje stikov z družinskimi člani (70 %) in znanci (68 %) in na petem mestu z 39 % izražanje osebnih mnenj in pogledov. Vse bolj

pa uporabnike zanimajo tudi iskanje in dostop do informacije, ki jih ponujajo socialna omrežja, ter iskanje priporočil o izdelkih ali storitvah.

Slika 1: Razlogi za uporabo socialnih omrežij v ZDA



Vir: Experian Simmons, Social Networking Report, 2010, str. 5.

Kantar Media Compete (2011a), podjetje, ki pomaga vodilnim blagovnim znamkam izboljšati trženjsko strategijo na podlagi porabnikovega obnašanja, vsak mesec objavi listo top 250 spletnih strani, ki jih razvrsti glede na število različnih obiskovalcev (angl. *unique visitors*). V mesecu maju 2011 po številu različnih obiskovalcev s 142,6 milijoni (glej tabelo 2 na naslednji strani) med družbenimi mediji prvo mesto zaseda Facebook, sledi mu Youtube s 126,6 milijoni različnih obiskovalcev, tretje mesto pripada Wikipedia. Glede na letno spremembo, prvo mesto zaseda Youtube, ki je imel v maju 2011 za 21,98 % več obiskovalec kot leto prej. Sledi mu Facebook s 15,26 % in Twitter s 1,97 %. Na mesečni ravni vodi Wikipedia s 4,69 %, tesno pa ji sledi Twitter s 4,50 %. Myspace je kljub velikemu številu obiskovalcev glede na mesec april 2011 doživel padec na mesečni ravni za 6,34 %, na letni ravni je ta padec znašal 54,47 %.

Tabela 2: Število različnih obiskovalcev (v 1.000) v mesecu aprilu in maju 2011

DRUŽBENI MEDIJI	Št. različnih obiskovalcev		Sprememba na mesečni ravni	Sprememba na letni ravni
	april 2011	maj 2011		
Facebook.com	137.917	142.666	3,44%	15,26%
Youtube.com	123.404	126.637	2,62%	21,98%
Wikipedia.org	81.157	84.962	4,69%	9,05%
Myspace.com	32.876	30.791	-6,34%	54,47%
Twitter.com	27.504	28.741	4,50%	1,79%

Vir: Kantar Media Compete, Compete Top 50 sites for April 2011 & Compete Top 50 sites for May 2011.

1.3.2 Družbeni mediji v Sloveniji

Leta 2009 je RIS (Vehovar, Činkole, Petrovič, Mašič, 2010) na reprezentativnem vzorcu prebivalcev Slovenije (n=1209) v starosti od 10 do 75 let opravil raziskavo o spletnih skupnostih. Zanimala jih je vključenost in aktivnosti rednih slovenskih uporabnikov interneta v različne oblike spletnih skupnosti, kot so spletna socialna omrežja (Facebook, Myspace, Twitter), spletni forumi, videi, foto skupnosti (Youtube, Flickr), blogi, klepetalnice, multi-playerji in virtualni svetovi (SecondLife). V raziskavi so skušali ugotoviti, kako se v vsakdanje življenje uporabnikov interneta v Sloveniji vključujejo spletne skupnosti, svetovni splet in internet z vidika spoznavanja in navezovanja osebnih vezi na svetovnem spletu. Ključne ugotovitve do katerih so prišli, so, da mesečno 45 % rednih uporabnikov, kar predstavlja 565.000 prebivalcev RS, najpogosteje obiskuje video in foto skupnosti. Za 1 odstotno točko manj sledijo spletna socialna omrežja, to je 44 % oziroma 552.000 prebivalcev. Na tretjem mestu so spletni forumi z 29 %, ki jim sledijo spletni dnevniki s 23 %. Kar 77 % rednih uporabnikov interneta v Sloveniji mesečno aktivno sodeluje v spletnih socialnih omrežjih, najpogosteje obiskana spletna skupnost je YouTube, sledita pa ji Wikipedia in Facebook. V spletnih skupnostih pogosteje aktivno sodelujejo moški (predvsem v spletnih forumih, video in foto skupnostih) ter šolajoči v spletnih forumih, video in foto skupnostih ter socialnih omrežjih. S starostjo pogostost aktivnega sodelovanja upada. Delež slovenskih uporabnikov, ki je imelo svoj lasten blog je v letu 2009 znašal 13 %. Svoj osebni profil na Facebook-u, ki ga vsaj občasno obiskujejo, imajo v povprečju 12 mesecev. Slaba petina uporabnikov je svoj osebni profil ustvarila, a ga ne obiskuje, tretjina ureja profil enkrat na mesec ali manj pogosto, četrtna večkrat na teden in dobra desetina vprašanih vsak dan ali pogosteje. V svojih osebnih profilih imajo v povprečju navedenih 175 prijateljev.

RIS (Jerman Kuželički, Lebar & Vehovar, 2011) je v mesecu februarju in marcu 2010 v Sloveniji izvedel tudi spletno anketo na temo socialnih omrežij, ki je vključevala 1.143 anketirancev v starosti od 10 do 83 let. Ugotovili so, da ima 60 % anketirancev svoj profil na vsaj enem od socialnih omrežij. Prevladujejo predvsem mlajši med 16 in 25 let (75 %). Kot javne podatke, ki so vidni vsem ostalim na spletu, so navedli ime (67,2 %), priimek (62,7 %), osebno prikazno sliko (56,4 %) in spol (55,7 %). Kar vidijo le njihovi prijatelji so slike, tako

je navedlo 65,5 % vprašanih ter sporočilna tabla oziroma zid (64 %). Kot podatke, ki jih nimajo objavljenih so navedli naslov bivanja (70,5 %), telefon (77,1 %) in link do svoje spletne strani (79,1 %). Da je znanec, prijatelj ali nekdo drug izrabil njihovo zaupanje in objavil informacije, za katere niso želeli, da bi bile objavljene, je menila petina moških in 14 % žensk.

1.4 Facebook kot družbeni medij

Mark Zuckerberg, 26-letni milijarder, je ustanovitelj socialnega omrežja Facebook, ki je v zelo kratkem času uspel osvojiti svet. Leta 2003 je prvotno zasnoval Facemash, ki je bil namenjen le študentom Harvardske univerze. Izdelal je različico takratne harvardske spletne strani »Hud/a ali ne« (angl. *HotOrNot.com*), kjer so lahko uporabniki izmed dveh slik izbrali tisto fotografijo, ki jim je bila bolj všeč. Pri tem je uporabil uradno spletno bazo podatkov s fotografijami študentov. Facemash je samo v treh dneh doživel izredno pozitiven odziv, v prvih štirih urah je stran obiskalo 450 harvardskih študentov in si ogledalo 22.000 fotografij. Tekom študija je spletno stran še razširil in ta je omogočala tudi objavo fotografij na strani in komentiranje drugih objavljenih fotografij. Leta 2004 je začel razvijati kodo za stran www.thefacebook.com, ki je bila nekakšna združitev že prej obstoječih socialnih omrežij kot so Myspace in tradicionalnih oziroma fizičnih baz podatkov. Z denarjem, ki ga je pridobil od oglaševanja in novih članov je odkupil domeno thefacebook.com, opustil besedo the in predstavil današnji Facebook (Pivk, 2010, str. 42).

1.4.1 Splošno o Facebook-u.

Za razliko od ostalih socialnih omrežij, ki so bila občutno bolj namenjena spoznavanju tujcev, je Facebook drugačen v tem, da je namenjen predvsem za druženje s prijatelji iz resničnega življenja. To je glavna lastnost, s katero je Zuckerberg razlikoval Facebook od ostalih socialnih omrežij. Vsak, ki se je vpisal na spletno stran Facebook, je moral podati o sebi nekaj osebnih podatkov, kot so: ime, spol, datum rojstva, izobrazba, šola, telefonska številka, trenutni naslov bivališča, elektronska pošta, politična stališča, interesi, najljubša glasba, najljubše TV oddaje, najljubši filmi, najljubše knjige in najljubši citati. Podanih je bilo tudi nekaj trditev, kjer so uporabniki imeli na izbiro več možnosti:

1. **Zanimajo me:** moški, ženske (vedno je bilo možno izbrati oboje),
2. **Iščem:** prijateljstvo, razmerje, zmenek, »naključno igranje« (angl. *radnom play*), »karkoli lahko dobim« (angl. *whateveer I can get*) (lahko si izbral eno ali vseh pet možnosti),
3. **Stan:** samski, v razmerju, zaročen, poročen, zakomplicirano je (angl. *it's compicated*), v odprtem razmerju (tukaj so lahko uporabniki izbrali le eno od navedenih možnosti).

Na koncu, ko je vsak uspel odgovoriti na vsa zgoraj navedena vprašanja, je lahko napisal še nekaj o sebi (angl. *about me*). Prvi uporabniki so se na ta vprašanja odzvali na zabaven način in so pogosto za status izbrali poročen s svojim prijateljem, namesto svojih slik so izbirali umetniške slike ali objavljali svoje slike, kjer so se znašli v nerodnih situacijah (Charles, 2010).

1.4.2 Opis spletne strani Facebook

Facebook je za uporabo zelo enostaven, spletni programski dodatki oziroma aplikacije ter odprte platforme pa omogočajo razvoj brez omejitve. Z nekaj kliki uporabnik lahko kreira svoj osebni profil, ki postane njegova osebna spletna stran. Facebook dalje omogoča, da se uporabnik prijavi v interesne skupine, omrežja ali klube, postane oboževalec, kreira dogodke in obvešča o tem svoje prijatelje, klepeta s prijatelji v klepetalnici in pošilja sporočila. Platforma Facebook-a je razvita tako, da se jo da razširjati z aplikacijami, ki pa jih ne razvija le Facebook, temveč je to omogočil tudi vsem drugim izvajalcem, ki si tega želijo. Te aplikacije so za uporabnika brezplačne in so prava priložnost za virusno trženje (Ocvirk, 2007). Slovar spletnih izrazov 2.008 (iProm, b.l.) virusno trženje (angl. *word of mouth marketing*) definira kot trženje »ki se za potrebe povečanja zavedanja o blagovni znamki poslužuje virusnih procesov znotraj obstoječih družbenih mrež. Primer: oglas za nek izdelek, ki si ga med seboj pošiljajo uporabniki po elektronski pošti (gre za komunikacijo od ust do ust). V zadnjem času se virusni marketing izvaja tudi preko blogov, forumov, spletnih mest za delitev slik in video vsebin.«

Ob vpisu na Facebook-ovo spletno stran se uporabniku odpre vstopna prva stran (glej sliko 2) z imenom **Novice** (angl. *news feed*), ki je center vsega dogajanja. Tukaj lahko sledi svojim prijateljem in preverja njihove nedavne aktivnosti na Facebook-u, ki si sledijo od najnovejše do najstarejše aktivnosti. Dalje lahko uporabnik izbira med **Vročimi novicami** (angl. *top news*) in **Najnovejšimi novicami** (angl. *recent news*), kjer lahko izbere katere objave želi, da se mu prikazujejo. Možnosti sta 2: Lahko izbere objave prijateljev in strani, s katerimi je največ v stikih ali objave vseh prijateljev in strani. Druga možnost mu da na izbiro, katere objave prijateljev ne želi, da se mu prikazujejo. Na desni strani se mu izpisujejo Prihajajoči dogodki in Rojstni dnevi prijateljev ter Priporočene strani, ki so vseč njegovim prijateljem. Z leve strani dostopa do ostalih glavnih funkcij Facebook-a kot so: Osebni profil, Novice, Sporočila, Dogodki, Prijatelji, Slike, Prošnje za aplikacije in Klepet. Pri prošnjah za aplikacije lahko uporabnik vidi prošnje, ki so mu jih poslali drugi prijatelji, naj jih uporabi, in pa svoje že uporabljene aplikacije (glej prilogo 1) (Facebook, 2011d).

Slika 2: Vstopna prva stran



Vir: Facebook 2011d.

Poleg vstopne strani ima vsak uporabnik tudi svojo osebno stran imenovano Profil (glej sliko 3), kjer lahko pregleduje novice na **Zidu** (angl. wall). Vsa sporočila in ostale ustvarjene Facebook-ove aplikacije (slike, dogodki, skupine, videi, zapiski in povezave), ki so mu jih poslali drugi, se izpisujejo tukaj. Torej vse aktivnosti, ki jih uporabnik počne na Facebook-u, se poleg pojavljanja ostalim njegovim prijateljem na vstopni strani Novice, shranijo tudi na Zidu, kot dnevnik v obratnem kronološkem zaporedju, ki ga lahko uporabnik ali drugi pregledujejo. Poleg tega profil ponuja osnovne podatke o uporabniku, kot so ime, priimek, rojstvo, šola, zaposlitev, objavljene slike, videi in število prijateljev. Vidnost in dostopnost objav ostalim prijateljem lahko uporabnik določi sam z **Nastavitvami zasebnosti** (angl. *privacy settings*) (glej prilogo 2). V **Nastavitvah računa** (angl. *account settings*) lahko uporabnik določa in ureja svoje osnovne nastavitve (ime, uporabniško ime, elektronski naslov, geslo ipd.), omrežja, v katera se želi priključiti, katera obvestila želi prejemati na svoj elektronski naslov ali preko sms sporočila, izbira jezika, nastavitve plačila (stanje dobroimetja, zgodovina nakupov, plačilne metode in privzeta valuta). V zadnji alineji Oglasi na Facebook-u Facebook daje možnost uporabniku, da določi, kako so osebni podatki lahko uporabljeni s strani tretjih oseb v oglasih (na voljo je izbira Nihče ali Zgolj moji prijatelji). Poleg tega lahko uporabnik pri možnosti Oglasi in prijatelji določi ali želi, da Facebook pokaže oglas podjetja, katerega stran mu je bila všeč, tudi njegovim prijateljem, torej da naredi povezavo med oglasom in uporabnikom. Na desni strani osebnega profila se uporabniku pojavljajo osebe, ki jih morda pozna, in oglasi (Facebook, 2011d). Sporočila

lahko uporabnik pošilja in prejema tudi s pomočjo svojega privatnega poštne predala (angl. *inbox*) (Roberts, 2010, str. 25).

Slika 3: Osebni profil



Vir: Facebook 2011d.

1.4.3 Rast števila uporabnikov

Po navedbah portala Socialbakers, ki s pomočjo lokalnih partnerjev zagotavlja popolno statistiko o Facebook-u, je Facebook samo v prvi četrtini leta 2011 imel 80 milijonov novih uporabniških računov in postaja z vsakim dnem močnejši ter ohranja svojo hitrost rasti z ustvarjanjem več tisoč novih registracij vsak dan. V prvi četrtini 2011 se je število vseh uporabnikov s 585 milijonov povečalo na 665 milijonov. 30 % novih uporabniških računov je bilo narejeno s strani uporabnikov v starostni skupini od 18 do 24 let. Ta skupina ostaja najmočnejša na Facebook-u in predstavlja več kot 210 milijonov uporabnikov. V drugi najmočnejši starostni skupini od 25 do 34 let je bilo narejenih skoraj 20 milijonov novih uporabniških računov in v starostni skupini od 35 do 44 let 11 milijonov novih uporabniških računov.

V Sloveniji je bilo glede na podatke portala Socialbakers (glej prilogo 3) sredi marca 2011 627.360 uporabnikov Facebooka. To predstavlja 37 % slovenske populacije v starosti od 10 do 74 let, ki po podatkih statističnega urada RS za leto 2010 obsega 1.700.729 ljudi. Med

tistimi, ki so že uporabniki interneta, teh naj bi bilo leta 2010 glede na podatke Statističnega urada RS v starosti od 10 do 74 let 1.238.144, znaša delež uporabnikov Facebook-a 51 %. V zadnjih 6 mesecih je bila rast uporabnikov 4,4 %, kar nas med 213 državami uvršča na 172. mesto. (RIS, 2011). Med uporabniki Facebook-a prevladuje v Sloveniji z 31 % starostna skupina od 25 do 34 let, sledi ji skupina od 18 do 24 let s 26 %, na tretje mesto se uvršča starostna skupina od 35 do 44 let s 15 %. Le za 2 odstotni točki več uporabnikov je moškega spola z 51 %. Med top 5 obiskanimi stranmi v zadnjih treh mesecih je na prvem mestu Nokia Slovenija z 12.820 privrženci, sledi ji BMW Slovenija, PokerStars.si, Spletni mojster-pomagamo vam uspeti na družbenih omrežjih in na petem mestu Renault STREETAUTO z 967 privrženci (Socialbakers, 2011).

Anej Mehadžič, slovenski blogger, je pripravil seznam top 30 slovenskih blagovnih znamk na Facebook-u. Najbolj popularna je Cockta, ki ima 107.032 privrženecv, sledijo ji Radio 1, Lisca, Radio Hit, peto mesto zaseda Slovenija ima talent z 48.807 privrženci. Na zadnjih petih mestih so Si.mobil, Big Bang, Siol, Mimovrste in Radio Antena (RIS, 2011).

2 SPLETNO OGLAŠEVANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH

Belch in Belch (1998, str. 14) definirata oglaševanje kot katero koli obliko plačane neosebne komunikacije o določeni organizaciji, izdelku, storitvi ali zamisli, ki jo plača znan naročnik. Za neosebno komunikacijo velja oglaševanje, ki vključuje množične medije kot so TV, radio, tiskani mediji, kjer je lahko enako oglasno sporočilo posredovano večji skupni ljudi, največkrat ob istem času. Pri neosebni komunikaciji porabnik nima možnosti takojšnjega odziva na oglasno sporočilo, zato mora oglaševalec predhodno premisliti, kako se bo publika odzvala. Chaffey, Ellis Chadwick, Mayer in Johnston (2000, str. 249) pa spletno oglaševanje definirajo kot tisto oglaševanje, kjer oglaševalec plača, da se oglaševalska vsebina pojavlja na drugih spletnih straneh.

Družbeni mediji s svojo vsebino, ki jo zagotavljajo uporabniki na svojih profilih, dovoljujejo oglaševalcem, da ciljajo na vsakega porabnika individualno. Ti ciljani oglasi (angl. *tailored ads*) so lahko narejeni na osnovi demografskih značilnosti, kot je na primer pošiljanje oglasa za trgovino s poročnimi oblekami uporabniku, katerega status je zaročen (angl. *engaged*). Z uporabo storitve Prijatelji povezav (angl. *friends of connections*) oglaševalci lahko ciljajo Facebook-ove uporabnike, katerih prijatelji so povezani z določeno stranjo, skupino ali aplikacijo (Federal Trade Commision, 2007, str. 2, v Grubbs in Milne, str. 28). Ta vrsta taktike predstavlja eno izmed oblik sledenja glede na obnašanje porabnika na spletu. Tako aktivnost lahko označimo kot trženje glede na obnašanje oziroma vedenjsko oglaševanje, ki se največkrat zgodi brez porabnikove vednosti. Veliki večini uporabnikov se zdi ta način nesprejemljiv in vdor v njihovo zasebnost (Turowet et al., 2009 v Hoy in Milne, str.28).

2.1 Oglaševanje na Facebook-u

Kaj je tisto kar Facebook ponuja podjetjem in kako to izkoriščajo oglaševalci? Skrt (2008) navaja 3 glavne dejavnike, zaradi katerih je Facebook pomemben oglaševalski medij: priljubljenost, veliko število obiskovalcev, predvsem pa geografsko segmentiranje uporabnikov. Večina podjetij v Sloveniji je z oglaševanjem na Facebook-u zadovoljna. Prva prednost je poceni oglaševalski medij glede na ceno na klik v primerjavi z drugimi oglaševalskimi mediji in spletnimi oglaševalskimi mrežami. Druga prednost, ki je morda še pomembnejša, je možnost ciljanega oglaševanja glede na državo, spol, starost in področje zanimanja. Oglaševalcem je omogočeno, da se lahko njihov oglas pojavlja le mladi populaciji v starosti od 15 do 25 let, če tako želijo, ali le uporabnikom, ki živijo v določeni državi. Tak način oglaševanja doseže večjo odzivnosti in kasneje boljši prodajni rezultat (Skrt, 2008). Ko uporabnik klikne gumb »všeč mi je« Facebook omogoča podjetjem vpogled v uporabnikove lastnosti in demografske značilnosti in jim daje možnost, da izdelajo natančnejši profil porabnika in personalizirajo oglaševanje (Vaupotič, 2011, str. 46).

Podjetje lahko na Facebook-u kreira lastni oglas ali stran, ki je neke vrste spletna stran podjetja na socialnem omrežju Facebook. Kreiranje spletne strani je brezplačno, medtem ko je oglas potrebno plačati. Za kreiranje **oglasa** je potrebno zelo malo časa, saj je zelo enostavno in hitro (glej prilogo 4). Potrebno je vnesti url naslov spletne strani, ki naj bi bila oglaševana, naslov oglasa (do 25 znakov) in vnos vsebine oglasa (do 135 znakov). Oglasu se lahko doda še slika, ki jo sistem avtomatično in ustrezno spremeni v pravo velikost. Nato je potrebno določiti ciljno skupino, ki se jo da segmentirati na državo, spol, starost in področje zanimanja (Skrt, 2008). Pri plačilu se lahko podjetje odloči med metodama PPC (angl. *pay per click*) ali PPI (angl. *pay per impressions*). Oglas tako podjetje plača, ko uporabnik klikne na oglas (PPC) ali kadar se oglas prikaže uporabniku (PPI). Pri izdelavi oglasa mora torej podjetje določiti cilj oglaševalske akcije, kjer izbere ali določeno število klikov na oglas (PPC) ali izpostavitvev oglasa ciljni populaciji (PPI) (Mohar, 2011).

Na koncu je potrebno določiti le še časovni potek akcije (to je lahko vsak dan ali na zelene izbrane dni) in proračun. Podjetje izbere, koliko je pripravljeno plačati za klik na oglas (pri izbiri PPC) oziroma koliko je pripravljeno plačati za 1.000 izpostavitvev oglasa ciljni publiki (pri izbiri CPM-angl. *cost per thousand views*). Za slovenski trg Facebook priporoča med 0,14 USD (0,1€) in 0,25 USD (0,18€) za klik na oglas ter med 0,06 USD (0,04€) in 0,11 USD (0,08€) za prikaz. Oglaševalec lahko rezultate oglasne akcije spremlja že v času njenega poteka in sicer spremlja podatke o številu prikazov (CPI), številu klikov na oglas (PPC) in stopnji klikov (CTR-angl. *click through rate*) (Mohar, 2011). Facebook svojim uporabnikom omogoča, da oglas odstranijo tako, da v desnem kotu oglasa kliknejo križec. Ta jih nato vpraša, zakaj je uporabnik oglas odstranil (glej prilogo 5) in mu da na izbiro naslednje možnosti: nezanimiv, zavajajoč, neposredno seksualen, proti mojim načelom, žaljiv, ponavljajoč ali ostalo, kjer uporabnik napiše svoje lastne razloge (Facebook, 2011d). Za vse oglaševalce je v septembru 2010 prišla dobra novica. Facebook je začel izstavljalati tudi račune za oglaševanje, ki si jih bodo lahko podjetja dala v stroške, kar pred tem ni bilo mogoče.

Potreben je le vpis kontaktnih podatkov o podjetju in davčna števila. S tem je oglaševanje za mnoga podjetja še bolj zanimivo, zato je možno pričakovati, da se bo število oglaševalcev povečalo in s tem posledično tudi cene oglaševanja na Facebook-u (Skr, 2010).

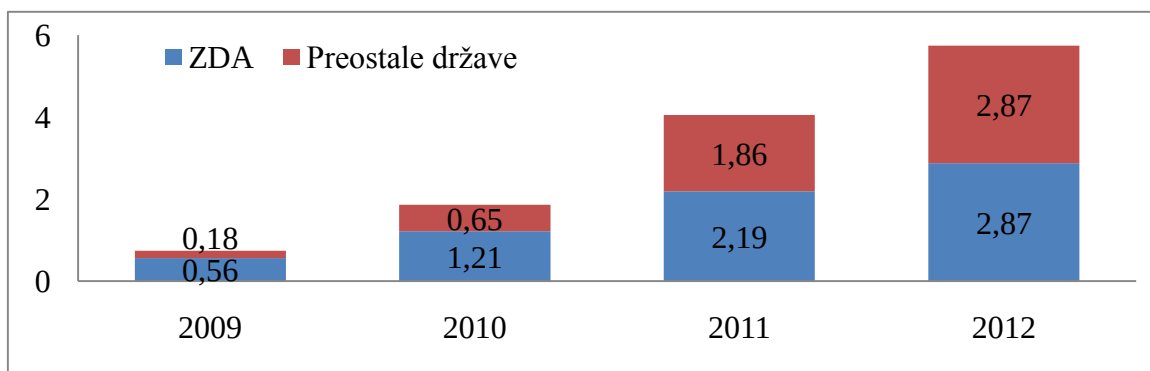
Druga možnost oglaševanja je kreiranje predstavitvene spletne **strani** (angl. *facebook fan page*) podjetja na Facebook-u (glej prilogo 6) (Skr, 2008). Spletna stran je narejena na enak način kot osebni profil uporabnika. Vse novice, posodobitve, objave slik in videov s strani podjetja se uporabniku pojavljajo v Novicah, če mu je ta stran všeč (Facebook, 2011d). Dana je tudi možnost ustanovitve interesne **skupine** (angl. *facebook groups*), kjer se uporabniki kot člani povezujejo z ostalimi s podobnimi interesi in debatirajo o specifični tematiki. Poleg tega je možna tudi uporaba Facebook-ovih **aplikacij**, ki so primer virusnega trženja. Te programske dodatke z zabavno, informativno, izobraževalno ali neuporabno vsebino si lahko uporabniki po lastni želji namestijo na svoj profil. Če je aplikacija uporabna in zanimiva, jo uporabniki priporočajo svojim prijateljem in tako se aplikacija najhitreje širi (Skr, 2008).

Najnovejšo razširitev oglaševanja **Sponzorirani članki** (angl. *sponsored stories*) je Facebook predstavil v začetku leta 2011. Oglaševalec ima po novem 2 možnosti: lahko izbere že poznano možnost navadni oglasi ali novo: sponzorirani članki. Če oglaševalec izbere drugo možnost, potem se uporabniku v obliki oglasov na desni strani Novic pojavljajo obvestila, kot na primer o tem, kaj je njegovim prijateljem všeč (angl. *like*), katere aplikacije so prijatelji uporabili, igre, ki jih igrajo ali kje se nahajajo (angl. *facebook places*) (Facebook, 2011a).

2.2 Predračun namenjen za spletno oglaševanje v socialnih omrežjih

eMarketer (2011) navaja, da je bil v letu 2010 Facebook vodilni tako na področju oglaševanja v socialnih omrežjih kot v samem spletnem oglaševanju. Za leto 2011 eMarketer napoveduje (glej sliko 4), da bo skupna vrednost v oglaševanju znašala 4,5 milijarde USD (3,2 milijarde €), od tega 2,19 milijarde USD v Ameriki in 1,86 milijarde USD v drugih državah. To je dvakrat več kot v letu 2010, ko je skupna vrednost oglaševanja na Facebook-u znašala le 1,86 milijarde USD.

Slika 4: Vrednost oglaševanja na Facebook-u v milijardah USD glede na ZDA in preostale države



Vir: eMarketer (2011).

2.3 Zasebnost in varnost osebnih podatkov

Kljub temu, da je Facebook izredno priljubljeno spletno socialno omrežje, pa nekateri ne morejo mimo vprašanja o zasebnosti in varnosti podatkov, ki jih morajo deliti s Facebook-om ob njihovi prvi registraciji. S tem, ko nekdo postane uporabnik Facebook-a, nevede razkrije veliko podatkov o sebi. Ime, priimek, spol in elektronski naslov so dani prostovoljno, če se nekdo želi priključiti skupnosti na Facebook-u. Ostale aktivnosti, ki jih omogoča Facebook pa o uporabniku razkrijejo še ostale podatke, kot so na primer kateri filmi, blagovne znamke, slike so mu všeč in ali je oboževalec klubov in znanih osebnosti (Facebook, 2011d).

Mnenje o tem, kaj se šteje za osebne podatke, se je zelo spremenilo. Madden (et. al. 2007 v Hoy & Milne 2010, str. 29) navaja, da več kot so uporabniki pripravljeni prostovoljno deliti z ostalimi, lažje jih je najti na spletu in bolj so poznani drugim. Čeprav se vse več odraslih zaveda sledi, ki jo pušča na spletu, jih le peščica spremlja svoje osebne podatke tako, da poiščejo svoje ime s pomočjo brskalnikov. Večina jih ni zaskrbljenih in se ne poslužuje nobenih varnostnih ukrepov. Študija Acquisiti in Gross (2006 v Hoy & Milne 2010, str. 29) je razkrila, da čeprav se jih veliko zaveda vidnosti svojega profila, se jih precejšen del kljub temu ne. Poleg tega anketiranci niso bili vidno zaskrbljeni glede lastne zasebnosti. Nenazadnje so anketiranci, ki so se zavedali vidnosti svojih osebnih podatkov, dejali, da se čutijo dovolj sposobne, da lahko sami nadzorujejo svoje osebne podatke in zasebnost, čeprav jih je 77 % odkrito priznala, da niso prebrali Facebook-ovega Pravilnika zasebnosti.

Facebook je danes okolje bogato z raznimi podatki, ki jih priskrbijo uporabniki. Demografske informacije služijo za segmentiranje porabnikov in skupaj z vedenjem porabnika ciljano oglaševanje. Ko uporabniki uporabljajo aplikacije, se pridružujejo skupinam ali postajajo privrženci, se lahko te informacije delijo s tretjimi osebami. Več vsiljivih oblik vedenjskega sledenja je bilo že spornih za javnost (Hoy & Milne, 2010, str. 30).

Takšen primer je **Facebook Beacon** predstavljen leta 2007. Bil je zamišljen kot razširitev oglaševanja od ust do ust (angl. *world of mouth*), ki se pojavlja med uporabniki na Facebook-u. Storitve je bila zasnovana tako, da so uporabniki s svojimi prijatelji delili skoraj vse informacije: najljubše knjige, filme, obleke, čevlje, zadnji spletni nakupi ..., oglaševalcem pa so bili preko te aplikacije na voljo skoraj vsi podatki o uporabnikih Facebook-a. Spor je nastal takrat, ko Facebook ni dovolil članom enostavne izključitve te aplikacije. Kasneje je Zuckerberg nastavitve prilagodil tako, da so uporabniki lahko izključili to aplikacijo, preden je bila prikazana njihovim prijateljem (Story&Stone 2007 v Hoy&Milne, 2010, str. 30). Kljub temu je po peticiji uporabnikov Facebook aplikacijo dokončno ukinil (Perez 2009 v Hoy&Milne 2010, str. 30).

Kasneje se je Facebook tega lotil nekoliko drugače in predstavil storitev **Poveži** (angl. *facebook connect*). Ta storitev omogoča uporabnikom, da se logirajo na uradno spletno stran podjetja s Facebook uporabniškim imenom. Storitve privlači oglaševalce zaradi več razlogov. Ko se uporabnik logira na spletno stran, ki ni Facebook, se njegova aktivnost pojavi med Novicami njegovih prijateljev. Uporabnik lahko s to storitvijo na bolj enostaven način povabi

svoje prijatelje, naj preverijo spletno stran oglaševalca (Hempel, 2009). Zaskrbljujoče je dejstvo, da obiskana spletna stran dobi enodnevni dostop do osebnih informacij uporabnika. Za razliko od Beacon-a pa morajo pri tej storitvi uporabniki izrecno dovoliti dostop do osebnih podatkov (Vascellaro 2008 v Hoy & Milne 2010, str. 30).

Facebook Platforma, predstavljena maja 2007, je omogočila tudi tretjim osebam, predvsem podjetjem in razvijalcem, da sami ustvarjajo **aplikacije** na Facebook-u, podobne tistim osnovnim Facebook-ovim aplikacijam. V tem primeru, ko uporabnik doda aplikacijo ustvarjeno s strani tretje osebe, le ta dobi avtomatičen vpogled v osebne podatke uporabnika in v vse ostale podatke, ki jih uporabnik lahko vidi o ostalih svojih prijateljih. In tudi če uporabnik sam nikoli ne uporablja teh aplikacij, je dovolj da jih uporablja eden od njegovih prijateljev, da ima tretja oseba dostop do uporabnikov podatkov (Cao, 2010, str. 12-13).

V februarju 2009 je Facebook povzročil še eno skrb s klavzulo, ki navaja, da Facebook obdrži pravico do uporabe, ohranitve in prikazovanja objavljene vsebine (MacMillna 2009 v Hoy&Milne, 2010, str 30). Druga storitev **Prijatelji povezav**, predstavljena v novembru 2009, dovoljuje oglaševalcem pošiljanje oglasov tistim prijateljem uporabnikov, ki so privrženci oziroma navdušenci strani ali skupine (Hoy&Milne, 2010, str. 30).

V letu 2010 je Facebook predstavil novo storitev imenovano **Facebook Places**. Uporabnik lahko na natančen in grafičen način na zemljevidu sporoči svojim prijateljem, kje se nahaja, če ima v lasti mobilni telefon s sprejemnikom GPS. Ideja je, da uporabnik s posredovanjem svojih lokacijskih podatkov sporoči svoj trenutni položaj, obenem pa preveri, ali se kateri od njegovih prijateljev nahaja v bližini. S tem, ko uporabniki uporabljajo to storitev, posredujejo veliko natančnih podatkov, kar omogoča oglaševalcem serviranje zelo natančnih oglasov, vezanih na trenutni lokacijski položaj. S tem se odpira vprašanje odprtih priložnosti za tatove, kadar bo uporabnik sporočal, da se nahaja v tujini. Če uporabnik nima ustreznega telefona, lahko dovoli prijateljem, da sporočajo njegov položaj tako, da to označi v svojih nastavitvah. Prijatelj bo to lahko počel toliko časa, dokler uporabnik v nastavitvah tega ne bo spremenil in ne bo prepovedal. Pri tem obstaja nevarnost, da bo prijatelj to izkoristil in uporabnika prijavil nekje, kjer ne želi biti in tudi ne želi, da drugi vedo (MojMikro, 2010). Storitev Facebook Places je tudi slovenskim uporabnikom že na voljo (Facebook, 2011d). Facebook je kasneje dodal k Facebook Places še dodatno storitev imenovano Deal, s pomočjo katere lahko uporabnik izkoristi posebne ugodnosti v prodajalnah in restavracijah. Deal spodbuja podjetja k nudenju popustov novim in starim strankam, uporabnik mora le stopiti v prodajalno, se prijaviti v storitev Facebook Places, sporočiti, kje se nahaja, in že dobi na telefon virtualni kupon s popustom. To pomeni, da ima Facebook možnost vpogleda v nakupne navade uporabnika, kar znajo podjetja izkoristiti sebi v prid (RIS, 2010). Ta storitev je že na voljo v Združenih državah Amerike, Nemčiji, Italiji, Franciji, Kanadi, Španiji in Veliki Britaniji (Facebook, 2011c).

V maju 2010 se je Facebook odzval na komentarje in zaskrbljenost svojih uporabnikov o zasebnosti, ki so jasno izrazili željo po nadzoru nad lastnimi podatki. Predstavil je novo, izboljšano, uporabnikom bolj prijazno različico Nastavitvev. Omejil je informacije, ki so bile

prej vidne širši javnosti in jih skrčil le na ime, profilno sliko (če jo uporabnik ima), spol (če uporabnik želi, je lahko spol tudi skrit) in spletne povezave. Uporabnikom je omogočen tudi popolni nadzor nad tem, kako aplikacije in spletne strani dostopajo do informacij. Na enostaven način lahko popolnoma izključijo dostop aplikacijam in spletnim stranem do informacij, ki so drugače dostopne vsem ostalim. Z novim podatkovnim modelom mora vsaka aplikacija dobiti dovoljenje uporabnika, preden lahko dostopa do katerih koli osebnih informacij, ki niso dostopne vsem (Facebook, 2010). Facebook naj bi imel tako vsega skupaj 50 vrst nastavitev s 170 možnostmi izbire. Možnosti izbire zasebnosti se pojavljajo na 7 straneh in so vedno bolj kompleksno sestavljene (glej prilogo 7) (Bilton, 2010).

3 ODZIVI UPORABNIKOV NA OGLAŠEVANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH

V tretjem poglavju sem najprej s pomočjo metode fokusne skupine in nato z anketnim vprašalnikom skušala zbrati primarne podatke. Namen raziskave je ugotoviti, kako se uporabniki družbenih medijev odzivajo na oglaševanje. Pri tem sem se osredotočila na družbeni medij Facebook, kjer me zanima, kako uporabniki zaznavajo oglaševanje, ga opazijo, ali jih moti, kaj jih najbolj zanima ter kako pri tem skrbijo za varnost in zasebnost svojih osebnih podatkov.

3.1 Metodologija raziskave

Pri delu sem najprej uporabila metodo fokusne skupine, kvalitativno raziskovalno metodo, ki mi je kasneje bila v pomoč pri oblikovanju vprašalnika. Kot navaja Churchill (1999, str. 106), lahko z metodo fokusne skupine pridemo do podatkov, ki nam služijo za:

1. postavitev hipotez, ki jih lahko kasneje kvantitativno preverimo,
2. zbiranje informacij, za lažje strukturiranje in oblikovanje vprašanj v anketi,
3. pridobivanje več splošnih informacij o predmetu raziskovanja,
4. pridobivanje pregleda nad vtisi posameznikov o predmetu raziskovanja.

S skupinskim pogovorom sem tako želela dobiti širši pogled nad vtisi uporabnikov Facebook-a o oglaševanju, zasebnosti in varnosti osebnih podatkov. Glede na ugotovitve iz literature v predhodnih poglavjih sem najprej začela z bolj splošnimi vprašanji o Facebook-u, kjer so me zanimali razlogi, prednosti, način in pogostost uporabe. Nato sem nadaljevala z bolj specifičnimi vprašanji o Nastavitvah zasebnosti, Pravilniku zasebnosti, varnosti ter izkušnjah o varovanju osebnih podatkov, oglaševanju in oglasih (glej prilogo 8).

Po skupinskem pogovoru sem sestavila anketo s pomočjo spletne strani www.1ka.si in jo preko privatnega poštnega predala na Facebook-u poslala naprej svojim prijateljem. S tem sem zagotovila, da so vsi anketiranci uporabniki socialnega omrežja. Obenem sem nekaj svojih prijateljev tudi prosila, naj anketo posredujejo dalje ostalim svojim prijateljem. Anketiranje je potekalo od sobote 25. 6. 2011 do srede 30. 6. 2011.

3.1.1 Fokusna skupina

Čeprav večina fokusnih skupin vsebuje od 8 do 12 članov (Churchill, 1999, str. 107), sem se sama odločila za manjšo skupino s 6 člani, ker sem menila, da bom tako lažje vodila pogovor. Takšen pogovor sem namreč vodila prvič. Vse članice v fokusni skupini so bile študentke, od tega so bila tri dekleta stara 23 let in tri 22 let. Vse so študentke različnih fakultet, in sicer Fakultete za management, Pedagoške fakultete, Medicinske fakultete, Fakultete za turistične študije, Fakultete za farmacijo in Fakultete za gradbeništvo in geodezijo.

Skupinski pogovor sem izvedla v soboto, 18. 6. 2011 ob 15. uri pri sebi doma. Nekatere udeleženke so se med seboj že poznale, druge pa so se videle prvič. Pred začetkom pogovora sem vse udeleženke fokusne skupine prosila, naj se doma vpišejo na Facebook in počnejo to, kar ponavadi počnejo na Facebook-u. Prosila sem jih, naj pozorno spremljajo, kaj jih zanima, kako si sledijo njihove aktivnosti in naj pozorno opazujejo stran kot celoto. Na začetku pogovora sem natančno razložila, kaj je namen diskusije in obrazložila naslov diplomske naloge. Na kratko sem opredelila delitev družbenih medijev, vrste in značilnosti. Pogovor sem začela z vlogo Facebook-a v življenju mladih na splošno. Tukaj me je zanimalo, za kaj največ uporabljajo Facebook, kako pogosto ga obiskujejo, kje vidijo prednosti ipd. Vsa ostala naslednja vprašanja so se nanašala na oglaševanje, osebne nastavitve in varovanje osebnih podatkov. Pogovor je trajal dobro uro in pol.

Družbene medije kot so Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Myspace, LinkedIn so poznale vse. Le dve sta slišali za Second Life in le ena je vedela za igro World of Warcraft, ker jo njen fant pogosto igra. Vse so imele svoj profil na Facebook-u, le dve sta bili še registrirani na Youtube, vendar tega računa ne uporabljata. Na vprašanje, zakaj najraje oziroma kdaj uporabljajo Facebook, se je večina strinjala, da takrat, kadar jim je dolgčas, šele nato sledijo ostale aktivnosti, kot so deljenje in komentiranje slik, videov, pregledovanje Novic, komentiranje ipd. Nobena ni točno vedela, kdaj se je prvič registrirala, vse pa so ga začele uporabljati, ker ga je imel že nekdo od njihovih prijateljev in jim je on pomagal pri prvi registraciji ali pa jim ga je priporočil. Kot glavno prednost so izpostavile ohranjanje kontaktov in komunikacijo, predvsem s tistimi iz tujine, ki jih kontaktirajo takrat, ko obiščejo njihovo državo. Vse, razen ene od deklet, Facebook obiščejo vsaj enkrat na dan, ponavadi pa je to večkrat. Strinjale so se, da večkrat pozabijo na čas, ko so na Facebook-u, vendar menijo, da niso odvisnice. Ko nimajo dostopa do interneta, so na počitnicah ali kje drugje, brez težav preživijo čas brez uporabe Facebook-a, doma pa se le težko zadržijo, če imajo le možnost dostopa. Glede prijateljev, ki jih imajo na Facebook-u, so bila mnenja deljena. Le eno dekle je zatrdilo, da ne sprejme nikogar za prijatelja, če ga ne pozna tudi osebno. Kot edino izjemo je navedla, ko jo je kontaktirala oseba, ki je želela več informacij o Erasmus izmenjavi. Vse so se strinjale, da so včasih prej potrdile nekoga za prijatelja, ki so ga poznale le na videz, sedaj pa so pri tem bolj previdne. Navedle so, da se je to dogajalo predvsem v času prvega letniku fakultete, ko so naenkrat spoznale veliko novih ljudi in so jih brez premisleka sprejemale kot prijatelje. Večina jih je tudi dejala, da raje sprejmejo nekoga za prijatelja, kot da mu dajo svojo osebno telefonsko številko. S tem so imele v mislih predvsem moški spol, saj lahko na

Facebook-u nekoga tudi blokiraš, če ne želiš imeti več stika z njim, kar je veliko lažje. Vseh, ki jim pošljejo povabilo za prijateljstvo, ne sprejmejo vedno. Kot so same rekly, dobijo tudi veliko povabil s strani tujcev, s katerimi niso bile nikoli v kontaktu, to so pretežno Azijci, ki želijo navezati stik na podlagi všečnosti profilne slike. Za take pravijo, da poleg tega, da vabilo zavrnejo, jih tudi blokirajo. Vse so bile istega mnenja, da so na Facebook-u največ v stiku s tistimi osebami, s katerimi se tudi v resničnem življenju največ družijo. Aplikacija, ki jo najbolj uporabljajo in je najbolj priljubljena, so slike, ki jih tudi zelo rade komentirajo in označijo, da so jim všeč. Druga zelo priljubljena aplikacija so dogodki. Menijo, da je ta aplikacija zelo uporabna, saj lahko hitro vidijo, kdo od njihovih prijateljev se bo udeležil dogodka. Iger ne igra nobena, nekaj tujih aplikacij pa je že vsaka uporabila. Preko mobilnega telefona do Facebook-a dostopata le 2, ostalim mobilni telefon tega ne omogoča.

Ob prvi registraciji Pravilnika zasebnosti ni prebrala nobena, ena ga je prebrala kasneje, ko se je želela prepričati, ali Facebook res še razpolaga s sliko, ko jo enkrat izbrišeš. Glede nastavitve zasebnosti so vse vedele, da imajo ponekod v nastavitvah izbrano, da le prijatelji lahko vidijo njihove aktivnosti, niso pa bile popolnoma prepričane, do kam te omejitve segajo in kako njihovi prijatelji vidijo njihov profil. Za slike so bile vse prepričane, da jih lahko vidijo le njihovi prijatelji. Le ena je dejala, da je svoje prijatelje tudi razdelila v posebne skupine in jim različno omejila dostop do njenih aktivnosti. Pri tem so se strinjale, da so nastavitve zelo kompleksno narejene in ponujajo ogromno možnosti, kar vzame veliko časa in energije, da vse v celoti pregledaš. Vse so bile mnenja, da verjetno ne naredijo dovolj za varnost svojih osebnih podatkov. Le ena je geslo v celem času uporabe Facebook-a zamenjala, ker se ji je pri vpisu na Facebook izpisalo, da je v drugi državi in če želi to potrditi. Vse ostale gesla niso nikoli zamenjale. Negativnih izkušenj z uporabo Facebook-a ali varovanjem svojih osebnih podatkov ni imela še nobena.

Od oglaševanja vidijo predvsem oglase, ki se pojavljajo na desni strani Novic in Profilov, vendar jim nikoli ne namenijo posebne pozornosti ter jih le malokrat opazijo in jih ne zmotijo pri njihovih aktivnostih na Facebook-u. Največkrat jih prezrejo. Le ena je dejala, da ji je oglas ponujal ravno tisti izdelek, ki ga je drugače že iskala na spletu. Vse ostale niso videle nobene povezave med oglasi, njihovimi osebnimi podatki in med tem, kar so morda predhodno iskale na spletu, zato tudi še nobena ni kliknila na oglas. Vse so se spomnile vsaj enega oglasa, vendar le za kateri izdelek ali storitve je šlo, ne pa tudi katero podjetje to oglašuje. Spomnile so se oglasov za oblačila, čevlje, očala, nagradne igre in potovanja. Vse so pritrdile, da so oboževalke kakšne znane osebnosti, televizijske oddaje, glasbene skupine, blagovne znamke, veleblagovnice ipd. Večina jih je do teh strani prišla tako, da je bila stran všeč nekomu od njihovih prijateljev in so to videli na Novicah, nobena pa aktivno ne sodeluje na teh straneh s komentiranjem. Le ena je omenila, da največkrat samoiniciativno na Facebook-u poišče tisto, kar jo zanima. Všeč ji je, da s tem kasneje vidi najnovejše objave v Novicah. Potem, ko sem jim razložila, kaj ponuja storitev Facebook Places, je bil prvi odziv negativen, saj pravijo, da ne bi želele, da ostali vedo, kje se v nekem trenutku nahajajo. V primeru, da pa bi v trgovini dobile popust, so vse dejale, da odvisno za katero trgovino bi šlo in kako visok bi bil popust.

Kot zaključek sem jih še vprašala, ali bi raje videle, da bi bil Facebook plačljiv in brez oglasov, vendar so vse rekle, da jim to ne bi bilo všeč in imajo raje trenutno stanje.

Na podlagi pregleda literature v predhodnih poglavjih in obnove skupinskega pogovora sem oblikovala naslednje hipoteze.

H1: Mladi obiščejo Facebook večkrat na dan.

H2: Mladi družbeni medij Facebook največkrat uporabljajo, kadar jim je dolgčas.

H3: Uporabniki so pripravljeni sprejeti enako ali več oglaševanja v zameno, da socialno omrežje ostane brezplačno.

H4: Oglaševanju na Facebook-u mladi ne namenijo velike pozornosti.

H5: Dostop do svojih informacij in podatkov imajo mladi omejeno na »le prijatelji«.

H6: Večina uporabnikov Facebooka Pravilnika zasebnosti ni prebrala.

H7: Uporabniki ne vidijo povezave med oglasi in njihovimi demografskimi podatki.

3.1.2 Priprava vprašalnika in izvedba anketiranja

Pri sestavi vprašalnika sem si pomagala s študijo o zasebnosti na Facebook-u (Roberts, 2010), vprašanja pa sem nato še nekoliko preoblikovala in dodala nekaj svojih, kjer mi je bil v pomoč pogovor s fokusno skupino. Anketa je razdeljena na štiri večje dele: splošni del o družbenih medijih in Facebook-u, Facebook in oglaševanje, zasebnost in zaznavanje ter demografski del. V splošnem delu me je zanimalo, v katere družbene medije so anketiranci vključeni, kdaj so začeli uporabljati Facebook, koliko časa mu namenijo in kako dostopajo do njega. V delu Facebook me je zanimalo, koliko prijateljev ima anketiranec, kako pogosto pregleduje Facebook in katere Facebook-ove aplikacije uporablja. Pri oglaševanju me je zanimalo, koliko se zaveda oglaševanja na Facebook-u in kje na strani Facebook-a je videl oglase. V zadnjem delu zasebnost in zaznavanje, me je zanimalo, kakšni so občutki glede zasebnosti v zvezi z oglaševanjem. Anketirance sem vprašala, ali so prebrali Pravilnik zasebnosti Facebook-a in kakšne so njihove trenutne nastavitve zasebnosti. Nato sem jih vprašala, kje na Facebook-u največkrat vidijo oglase. Sledilo je vprašanje, če tak način oglaševanja spremeni njihovo dožemanje zasebnosti in dožemanje o podjetjih, ki na tak način oglašujejo. Če je temu tako, sem jih prosila, naj to tudi razložijo. V zadnjem demografskem delu sta me zanimala še spol in starost anketiranca. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 9.

3.2 Rezultati raziskave

Anketni vprašalnik je vseboval 21 vprašanj in nanj je odgovorilo 125 oseb, od tega jih je 8 anketo izpolnilo delno, zato sem pri analizi upoštevala le tiste, ki so anketo tudi končali. Nekatera vprašanja so ponujala le en možen odgovor, pri drugih pa so vprašani lahko izbirali med več možnimi odgovori. Vzorec torej sestavlja 117 ljudi (glej tabelo 3). Največ

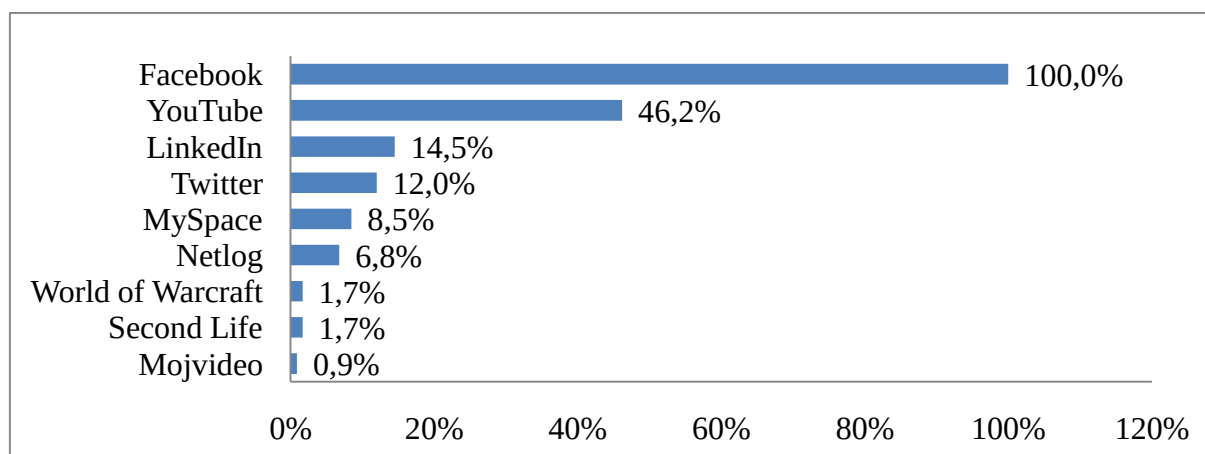
anketirancev je bilo starih od 18 do 24 let, takih je bilo 81 oseb, kar predstavlja 69,2 %. Na vprašalnik je odgovorilo več žensk, teh je bilo 77 oziroma 65,8 %.

Tabela 3: Struktura anketirancev po spolu in starosti

		Spol		
		MOŠKI	ŽENSKI	
Starost	Manj kot 18 let	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	18-24	25	56	81
		30,9%	69,1%	100,0%
	25-35	14	20	34
		41,2%	58,8%	100,0%
	Več kot 35 let	0	1	1
		0,0%	100,0%	100,0%
	Skupaj	44	77	n=117
		34,2%	65,8%	100,0%

Poleg Facebook profila (glej sliko 5) je imelo 46,2 % vprašanih svoj profil tudi na YouTube-u, sledil je LinkedIn z 14,5 %, Twitter z 12 %, predzadnji dve mesti, sta si z 1,7 % delili virtualni igri Second Life in World of Warcraft z 1,7 %, na zadnje mesto pa se je z 0,9 % uvrstil Mojvideo.

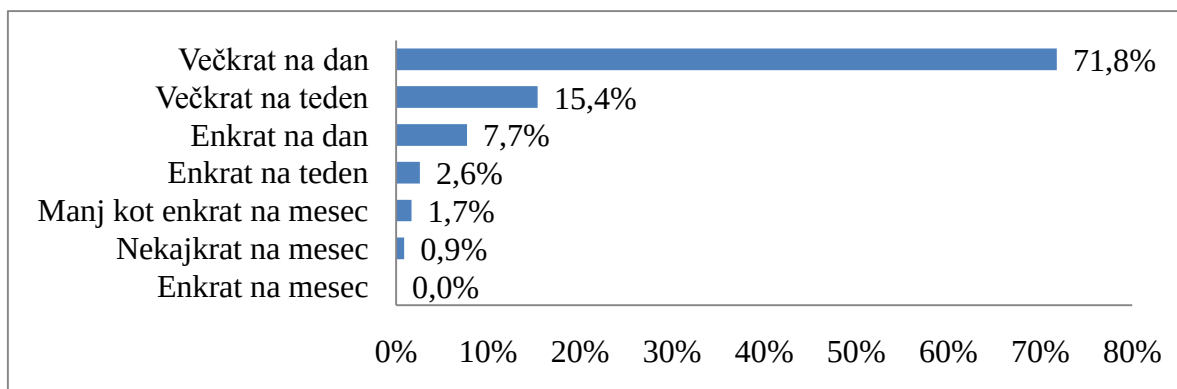
Slika 5: Odgovori na vprašanje V katere družbene medije si vpisan oziroma registriran?



Na drugo vprašanje Koliko svojega prostega časa namenijo Facebook-u jih je 40 (34,2 %) odgovorilo, da manj kot 30 minut, 40 (34,2 %) anketirancev pa mu namenijo med 30 minut in 1 uro. Največ anketirancev, takih je 89 ali 76,1 %, uporablja Facebook že dlje kot dve leti. Skoraj polovica anketirancev (45,3 %) dostopa do Facebooka preko računalnika, doma ali v službi, in mobilnega telefona. Nekaj več kot polovica (54,7 %) pa jih dostopa le preko računalnika doma ali v službi.

Skupno 48,7 % anketirancev ima med 300 in 800 prijateljev na Facebook-u in samo dva od 117 imata manj kot 100 prijateljev. Več kot 1000 prijateljev ima 4,3 % anketirancev. Na šesto vprašanje Kako pogosto obiskujejo Facebook jih je 71,8 % (glej sliko 6) odgovorilo, da večkrat na dan, 7,7 % jih obišče Facebook enkrat na dan in 15,4 % večkrat na teden. Le 2 anketiranca obiščeta Facebook manj kot enkrat na mesec.

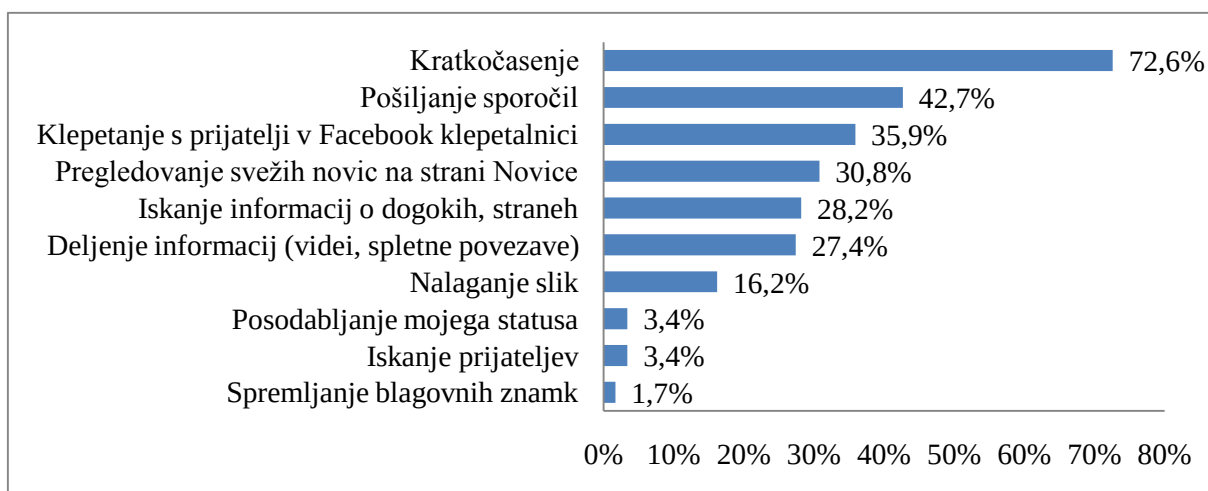
Slika 6: Odgovori na vprašanje Kako pogosto greš na Facebook?



V starostni skupini od 18 do 24 let je 75,3 % vprašanih odgovorilo, da obiščejo Facebook večkrat na dan. V starostni skupini od 25 do 35 let pa je odgovorilo 64,7 % vprašanih. S šestim vprašanjem sem tako potrdila prvo hipotezo, da **Mladi obiščejo Facebook večkrat na dan.**

Na sedmo vprašanje V kakšne namene uporabljaš Facebook, so imeli anketiranci na možnost med 10 odgovori izbrati le 3 najbolj pogoste razloge za uporabo Facebook-a. 85 anketirancev ali 72,6 % (glej sliko 7) jih je odgovorilo, da uporabljajo Facebook za kratkočasenje, sledilo je pošiljanje sporočil in klepetanje s prijatelji v Facebook klepetalnici. Le 2 vprašana sta kot razlog navedla spremljanje blagovnih znamk. S tem vprašanjem sem potrdila drugo hipotezo, da **Mladi družbeni medij Facebook največkrat uporabljajo, kadar jim je dolgčas.**

Slika 7: Odgovori na vprašanje V kakšne namene uporabljaš Facebook?



Pri osmem vprašanju me je zanimalo, katere aplikacije uporabljajo na Facebook-u. Na izbiro so imeli več možnih odgovorov. Večina anketirancev uporablja osnovne Facebook aplikacije kot so Slike, Skupine, Dogodki. Takih je bilo 115 vprašanih, kar predstavlja 98,3 %. Skoraj polovica vprašanih (43,6 %) je tudi oboževalcev (angl. *fan*) storitve ali izdelka, znane osebnosti, glasbene skupine, TV oddaje, filma, knjige ipd. Na tretjem mestu so sledile Igre z le 12,8 %, Kvizi s 3,4 % in na zadnjem mestu Darila z 0,9 %.

Z devetim vprašanjem sem želela preveriti odnos anketirancev do oglasov na Facebook-u. Izbirali so lahko med več možnimi odgovori. Med 75 anketiranci jih 38,7 % vprašanih meni, da jih na Facebook-u najbolj pritegnejo zanimivi oglasi. Za tem sledijo oglasi, ki imajo pomembno vsebino, s tem se je strinjalo prav tako 38,7 % vprašanih od 75. Sledili so uporabni oglasi (33,3 %), zabavni oglasi (32,0 %), informativni oglasi (22,7 %), privlačni oglasi (22,7 %) in prepričljivi oglasi (14,7 %). Kar 45 vprašanih od 177 ali 38,5 % pa je izbralo odgovor, da oglasov na Facebook-u ne opazijo. Vsem, ki so pri tem vprašanju izbrali odgovor, da oglasov ne opazijo, se v nadaljevanju vprašanji številka 16 in 17 nista pojavili, ker sta se navezovali posebej na oglase.

Pri desetem vprašanju me je zanimalo, ali bi bili uporabniki pripravljeni sprejeti več oglaševanja v zameno za nadaljnjo brezplačno uporabo Facebook-a. Da bi bili pripravljeni, je odgovorilo 18,8 % vprašanih ali 22 oseb. Polovica anketirancev, 49,6 % je dejala, da ne bi bili pripravljeni sprejeti več oglaševanja na Facebook-u, vendar bi le tega tolerirali. Le 17,9 % anketirancev je dejalo, da ne bi bilo pripravljeno sprejeti več oglaševanja in le 13,7 % bi nehalo uporabljati stran. S tem vprašanjem sem potrdila tretjo hipotezo **Uporabniki so pripravljeni sprejeti enako ali več oglaševanja v zameno, da socialno omrežje ostane brezplačno**, saj s tem, ko bi tolerirali, pomeni, da bi dopustili oziroma sprejeli vsaj enak obseg oglaševanja, kot ga poznajo.

V enajstem vprašanju sem želela preveriti odnos anketirancev do oglaševanja na Facebook-u, zato sem postavila serijo trditve. V tabeli 4 na naslednji strani je razvidno, kako so anketiranci vrednotili postavljene trditve (glej legendo spodaj). Najmanj so se anketiranci strinjali z ocenjevanjem oglasov in klikanjem na oglase na Facebook-u, kar pomeni, da jih oglasi ne zanimajo in ne pritegnejo njihove pozornosti, da bi kliknili nanj ali ga ocenili. Prav tako so bili mnenja, da oglaševanje na Facebooku ne zagotavlja uporabnih informacij in so se strinjali, da družina in prijatelji zagotavljajo boljše informacije kot oglasi. Največ strinjanja so pokazali pri trditvi, da Spletnemu oglaševanju na Facebook-u ponavadi ne namenijo veliko pozornosti. To je potrdilo četrto hipotezo, da **Oglaševanju na Facebook-u mladi ne namenijo velike pozornosti**.

Tabela 4: Prikaz povprečnih ocen posameznih trditev, ki se navezujejo na oglaševanje na Facebook-u

TRDITVE	POVPREČNA OCENA
Spletnemu oglaševanju na Facebook-u ponavadi ne namenim veliko	4,16
Družina in prijatelji zagotavljajo boljše informacije kot oglasi.	3,99
Oglaševanje na Facebook-u je pogosto varljivo.	3,72
Oglaševanje na Facebook-u se prepogosto ponavlja.	3,61
Menim, da bi moralo biti manj oglaševanja na Facebook-u, kot ga je	3,60
Rad delim zanimive in zabavne vsebine s prijatelji na Facebook-u.	3,59
Oglaševanje na Facebook-u zagotavlja uporabne informacije.	2,68
Rad kliknem na spletni oglas na Facebook-u.	1,77
Rad ocenjujem oglase na Facebook-u.	1,41

Legenda: Ocene trditev: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-neodločen sem, 4-se strinjam, 5-zelo se strinjam; n=117

Pri dvanajstem vprašanju je bila večina anketirancev mnenja, da so njihove trenutne nastavitve zasebnosti stroge, kar pomeni, da lahko le njihovi prijatelji vidijo informacije in podatke, ki jih objavljajo. S tem se je strinjalo 81 anketirancev, kar predstavlja 69,2 % (glej tabelo 5). Zelo stroge nastavitve ima 20,5 % vprašanih in le 8,5 % ima odprte nastavitve. Le en anketiranec je označil, da so njegove nastavitve zelo odprte in le en se ni spomnil svojih nastavitvev. To kaže na to, da uporabniki skrbijo za svojo varnost in želijo preprečiti, da bi bili njihovi podatki dostopni vsem, kar potrjuje peto hipotezo **Dostop do svojih informacij in podatkov imajo mladi omejeno na »le prijatelji«**.

Tabela 5: Odgovori na vprašanje Kakšne so tvoje trenutne nastavitve zasebnosti?

ODGOVORI	Število	Delež
Stroge (samo moji prijatelji lahko vidijo vse moje informacij; vsi lahko poiščejo moje ime v iskalniku)	81	69,2%
Zelo stroge (moj profil je zelo zaklenjen; moje ime iskalnik ne najde in se ne pojavlja v novicah ostalim prijateljem; slike so blokirane)	24	20,5%
Odprte (moji prijatelji in omrežja lahko vidijo vse moje informacije in lahko najdejo moje ime v iskalniku)	10	8,5%
Zelo odprte (vsi lahko vidijo vse informacije o meni)	1	0,9%
Ne spomnim se svojih nastavitvev	1	0,9%
SKUPAJ	117	100,0%

Kljub strogim nastavitvam polovica vprašanih, 49,5 % še ni prebrala Pravilnika zasebnosti (angl. *Facebook's Privacy Policy*), le 17,9 % ga je prebralo 6 mesecev nazaj. V zadnjem mesecu ga je prebralo le 11,1 %. Glede na te ugotovitve lahko šesto hipotezo, da **Večina uporabnikov Facebooka Pravilnika zasebnosti ni prebrala**, potrdim.

Na štirinajsto vprašanje Do katere mere so zaskrbljeni glede svojih osebnih podatkov, ki jih objavljajo na Facebook-u jih je 33,3 % ali 39 vprašanih odgovorilo, da so zaskrbljeni. Za 4,2 odstotni točki manj anketirancev pa je bilo neodločenih, to pomeni, da niti niso niti so zaskrbljeni. Tako je menilo 34 vprašanih. Odgovor, da sploh niso zaskrbljeni je izbralo 9,4 % ali 11 vprašanih. Povprečna ocena odgovorov je 3,0, kar kaže na to, da so uporabniki Facebook-a neodločeni in se glede osebnih podatkov ne nagibajo v nobeno smer.

Pri petnajstem vprašanju je ponovno sledila serija trditev, ki so jih morali anketiranci ovrednotiti na enak način kot pri vprašanju 11 (glej tabelo 6). Tukaj sem želela preveriti, kakšno je zanimanje in prepričanje uporabnikov Facebooka o zasebnosti.

Tabela 6: Prikaz povprečnih ocen posameznih trditev, ki se navezujejo na zanimanje in prepričanje o zasebnosti

TRDITVE	POVPREČNA OCENA
Želel bi biti obveščen vsakič, ko podjetje sledi mojim aktivnostim na spletu.	4,38
Zelo pomembno je zame, da vem, kako bodo moji osebni podatki, ki jih objavljam, uporabljeni.	4,19
Ne vem, kako socialna omrežja uporabljajo informacije, ki jih objavljam na svojem profilu.	3,81
V preteklosti so drugi že objavili vsebino, za katero bi želel, da ne bi bila objavljena.	3,37
Facebook dobro skrbi za varnost mojih osebnih podatkov.	2,74
V preteklosti so ljudje že videli vsebino na mojem profilu, za katero obžalujem, da je bila objavljena.	2,56

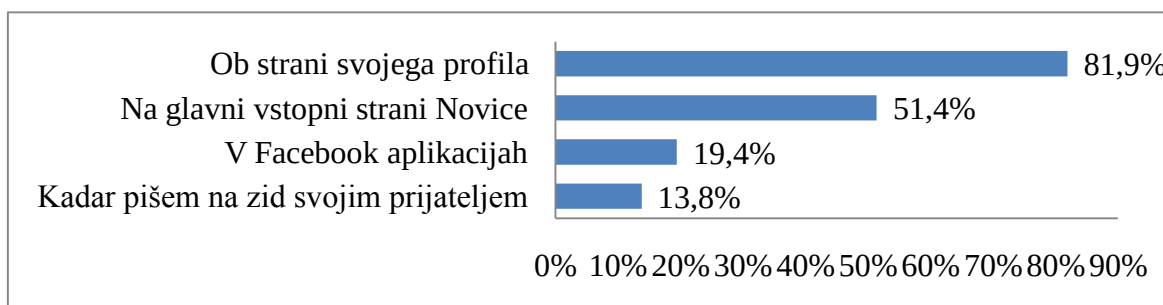
Legenda: Ocene trditev: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-neodločen sem, 4-se strinjam, 5-zelo se strinjam; n=117

Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da bi želeli biti obveščeni vsakič, ko podjetje sledi njihovim aktivnostim. Sledila je trditev, da jim je zelo pomembno, da vedo, kako bodo njihovi podatki, ki jih objavljajo na spletu, uporabljeni. Glede na starostno skupino se je pojavila razlika v odgovorih pri dveh trditvah. Pri trditvi Facebook dobro skrbi za varnost mojih osebnih podatkov je v starostni skupini 18 do 24 let prevladoval odgovor, da se s trditvijo ne strinjajo, tako je odgovorilo 37,0 % vprašanih. Medtem ko je 38,2 % vprašanih v

starostni skupini od 25 do 35 let odgovorilo, da so neodločeni, kar pomeni, da se niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo. Pri trditvi Zelo pomembno je zame, da vem, kako bodo moji osebni podatki, ki jih objavljam, uporabljeni, se je skoraj polovica anketirancev (43,2 %) v starostni skupini od 18 do 24 let zelo strinjala s trditvijo, medtem ko se je 50 % vprašanih v starostni skupini od 24 do 35 let le strinjalo.

Pri šestnajstem in sedemnajstem vprašanju me je zanimalo, kje na Facebook-u zaznavajo oziroma vidijo oglase ter ali so opazili, da so bili oglasi posebej ciljani glede na njihove demografske podatke. Vsi tisti, ki so pri vprašanju 9 odgovorili, da oglasov ne opazijo, na ti dve vprašanji niso odgovarjali. Tako je na vprašanji odgovorilo 72 anketirancev. Pri šestnajstem vprašanju Kje na Facebook-u vidiš oglase so lahko izbrali več možnih odgovorov. Kar 81,9 % ali 59 vprašanih (glej sliko 8) vidi oglase ob strani svojega profila, 51,4 % vprašanih vidi oglase na glavni vstopni strani Novice, 19,4 % v Facebook aplikacijah in le 13,8 % opazi oglase, kadar piše na zid svojim prijateljem.

Slika 8: Odgovori na vprašanje Kje na Facebook-u uporabniki vidi oglase?



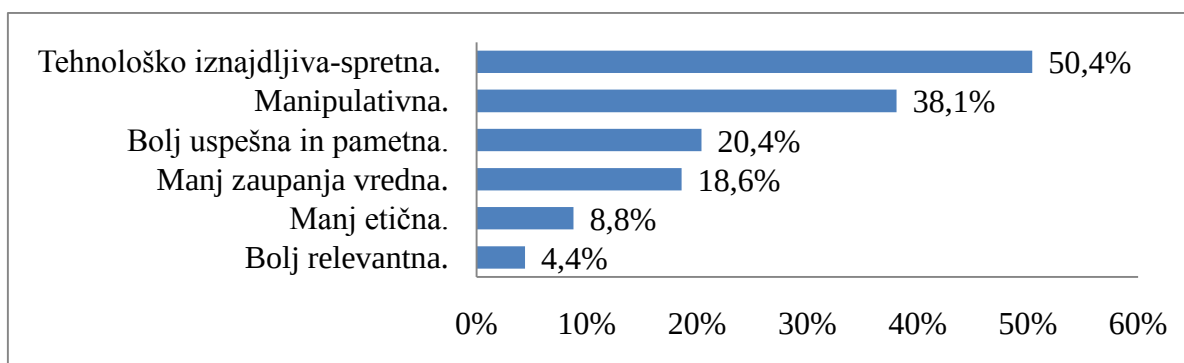
S sedemnajstim vprašanjem, ali so opazili oglase, ki bi bili posebej ciljani glede na njihove demografske podatke, sem želela preveriti še zadnjo hipotezo. Odgovori pri tem vprašanju so bili deljeni. Polovica jih je odgovorila z »Da«, polovica je izbrala odgovor »Ne«. Hipoteze sedem **Uporabniki ne vidijo povezave med oglasi in njihovimi demografskimi podatki** tako ne morem niti potrditi nit zavrniti.

V osemnajstem vprašanju sem anketirance vprašala, ali oglaševanje na Facebook-u spremeni njihovo mnenje o zasebnosti na Facebook-u. Z »Ne« je odgovorilo 78,6 % vprašanih in z »Da« 21,4 %. Če so odgovorili z »Da« so imeli možnost tudi podati mnenje, na kakšen način spremeni oglaševanje njihovo mnenje. Nekaj podanih odgovorov: »Moji podatki niso varni, predvsem zato, ker ne vem, kako so uporabljeni.« »Je le ena velika oglaševalska stran.« »ZGROŽEN SEM.« »Ja simple, dejstvo, da nekje nekdo zbira podatke o mojih preferencah, se mi zdi strašljivo.« »Direktno oglaševanje na potrošnika.« »Oglašujejo stvari, tako da je jasno, da vejo moj spol, starost itd.« »Oglašujejo se tisti izdelki, ki naj bi bili v tvojem interesu – za to pa so potrebne zasebne informacije.« »Ve se, v katero ciljno skupino spadam, torej poznajo podatke ...«.

V zadnjem, devetnajstem vprašanju sem vprašala, ali oglaševanje spremeni njihovo mnenje o podjetjih, ki oglašujejo na tem socialnem omrežju. Možnih je bilo več odgovorov. Na to

vprašanje je od 117 odgovorilo le 113 vprašanih. Sklepam lahko, da 4 niso želeli odgovoriti na to vprašanje in so ga prezrli ali pa spregledali. Največ jih je odgovorilo, da vidijo podjetja kot bolj tehnološko iznajdljiva oziroma spretna, takih je bilo 50,4 % ali 57 vprašanih (glej sliko 9). 43 vprašanih ali 38,1 % pa je medtem dejalo, da vidijo taka podjetja kot manipulativna.

Slika 9: Odgovori na vprašanje Ali oglaševanje na Facebook-u spremeni mnenje o podjetjih, ki oglašujejo na tem socialnem omrežju?



3.3 Povzetki ugotovitev empirične raziskave

Na podlagi rezultatov, zbranih z anketnim vprašalnikom, lahko zapišem nekaj sledečih ugotovitev. Prvi in najbolj pogost razlog uporabe Facebook-a, ki so ga anketiranci izpostavili, je kratkočasenje. Facebook jim torej pomeni predvsem zabavo in preživljanje prostega časa. Uporabniki Facebook-a imajo v povprečju med 300 do 800 Facebook prijateljev. Ta številka je precejšnja, saj naj bi glede na raziskavo RIS (Vehovar et al., 2010) iz leta 2009 v Sloveniji uporabnik Facebook-a imel v povprečju 175 prijateljev. Glede na podatke Facebook Statistike (2011b) pa naj bi povprečen uporabnik imel le 130 prijateljev. To lahko kaže na to, da so anketiranci v tej raziskavi bolj aktivni uporabniki Facebook-a kot povprečni uporabnik.

Kar 71,8 % vprašanih anketirancev večkrat dnevno dostopa do Facebook-a. To kaže tudi na veliko razliko glede na podatke raziskave RIS (Vehovar et al., 2010), kjer je le 10 % vprašanih dejalo, da dostopajo dnevno do Facebook-a. Facebook Statistika (2011b) pa pravi, da je takih 50 % aktivnih uporabnikov, ki se dnevno logirajo. Facebook je tako pri anketiranih res postal del vsakdanjega življenja mladih in ga jemljejo kot samoumevnega.

Dejstvo, da so Osnovne Facebook aplikacije med najbolj uporabljenimi ni presenetljivo, saj so le te glavni temelj Facebook-a in ne zahtevajo od uporabnika dodatnih dovoljenj za uporabo. Naslednja najbolj pogosto uporabljena aplikacija je Fan pages, kar pomeni, da so uporabniki oboževalci storitev, izdelkov, znanih osebnosti, glasbenih skupin ipd. To aplikacijo uporablja 43,6 % vprašanih. To je za podjetja, ki želijo oglaševati pomembno dejstvo, saj je ustanovitev take spletne strani za njih brezplačna, hkrati pa ponuja nov način komuniciranja s končnimi kupci.

Najbolj so se uporabniki strinjali s trditvijo Spletnemu oglaševanju na Facebook-u ponavadi ne namenim veliko pozornosti. Obenem jih je 45 od 117 dejalo, da oglasov na Facebook-u ne opazijo. To kaže na to, da je zaznavanje oglaševanja na Facebook-u zelo nizko, veliko uporabnikov pa oglasov sploh ne opazi. Tisti, ki oglase vidijo, jih najbolj opazijo ob strani svojega profila in na glavni vstopni strani Novice. To so tradicionalni banner oglasi, ki se pojavljajo ob desni strani spletne strani. Le 18,9 % vidi oglase v Facebook aplikacijah, kar lahko pomeni, da se slabo zavedajo netradicionalnega oglaševanja ali tega sploh ne vidijo kot oglaševanje. Trditvi Rad kliknem na spletni oglas na Facebook-u in Rad ocenjujem oglase na Facebook-u sta bili najbolj negativno ovrednoteni.

Glede na zasebnost na Facebook-u, je skoraj večina (89,74 %) do neke mere omejila dostopnost svojih podatkov vsem. Le en anketiranec se svojih nastavitvev ne spomni in le en je označil svoje nastavitve kot zelo odprte. Večina anketirancev je tudi izrazila zaskrbljenost glede svojih osebnih podatkov, ki jih objavljajo na spletu. Uporabniki so se tudi v veliki meri strinjali s trditvama Želel bi biti obveščen vsakič, ko podjetje sledi mojim aktivnostim na spletu in Zelo pomembno je zame, da vem kako bodo moji osebni podatki, ki jih objavljam uporabljeni. To nakazuje na dejstvo, da so uporabniki zaskrbljeni in se zavedajo, da lahko imajo tretje osebe dostop do njihovih informacij in želijo vedeti, kako so njihove informacije uporabljene. Vseeno pa jih polovica vprašanih (49,6 %) ni še nikoli prebrala Pravilnika zasebnosti. Razlog je lahko v tem, da uporabniki kljub temu niso dovolj pozorni, zaskrbljeni in zainteresirani, kako Facebook podatke uporablja. Vzrok je lahko tudi ta, da je Pravilnik dostopen le v angleškem jeziku, kar pa zahteva od bralca več zbranosti. Tretji razlog je lahko tudi v tem, da so že same nastavitve zasebnosti preveč obsežne in vzamejo uporabniku preveč časa, da jih najprej sploh razume in potem tudi nastavi po svojih željah.

Kljub temu, da je polovica vprašanih opazila oglase, ki so bili posebej ciljani glede na njihove demografske podatke, to ni spremenilo njihovega mišljenja o zasebnosti na tem socialnem omrežju. Prav tako jih največ vprašanih vidi podjetja, ki oglašujejo na Facebook-u, kot bolj tehnološko iznajdljiva in spretna. Nenazadnje so uporabniki pripravljeni sprejeti več oglaševanja v zameno, da socialno omrežje ostane brezplačno.

SKLEP

Število uporabnikov Facebooka se drastično povečuje. Po podatkih portala Socialbakers je v sredini marca imel Facebook v Sloveniji v 627.360 uporabnikov. Ta številka je v začetku junija narasla že na 660.500 uporabnikov Facebook-a v Sloveniji. Iz tega je razvidno, da število uporabnikov res zelo hitro raste. Svetovno gledano bo število uporabnikov Facebook-a v celoti kmalu doseglo 700 milijonov. Neverjetno hitra rast, način dostopa do uporabnikov in nenehno razvijajoče se platforme so prednosti, ki jih Facebook ponuja oglaševalcem.

Če gre zaupati trendom iz tujine, bo kmalu tudi vedno več slovenskih podjetij začelo izkoriščati ta družbeni medij v svojo korist. To lahko naredijo na standardni način, kot so oglasi ali postavitev Facebook spletne strani. Oglaševanje, ki zahteva največ interakcije z uporabnikom in obenem poda veliko informacij o uporabniku, so ustvarjene aplikacije. Z

dobro ustvarjeno aplikacijo lahko oglaševalec na zanimiv in zabaven način komunicira s svojimi porabniki. Do sedaj Facebook oglaševanje v slovenskem prostoru še ni v največjem razmahu in Facebook trenutno še ni prenasičen z oglaševanjem v tolikšni meri, da bi to uporabnike zmotilo. Največ jih je sicer odgovorilo, da ne bi bili pripravljeni sprejeti več oglaševanja, vendar bi tolerirali, kar pomeni, da bi dopustili možnost, da je oglaševanja več. Iz tega lahko zaključim, da so za brezplačno uporabo le pripravljeni sprejeti več oglaševanja in je Facebook torej pomemben element v življenju mladih.

Za varovanje svojih osebnih podatkov so anketirani pokazali več zanimanja. Zavedajo se, da so na spletu bolj ranljivi in razkriti ostalim ter da je varnost pomemben dejavnik. Uporabniki za lastno varnost sicer v večji meri poskrbijo tako, da preprečijo vidnost svojih podatkov vsem z nastavitvijo »le prijatelji«. S tem določijo, kdo vse lahko vidi oziroma dostopa do teh podatkov. Kakšne pravice do uporabe teh informacij si prislužuje Facebook in podjetja z aplikacijami, ki so zapisane v Pravilniku zasebnosti, pa ne poznajo dobro. Tako lahko sklepam, da uporabniki za svojo varnost poskrbijo le kolikor je nujno potrebno in z najmanjšim možnim naporom.

Če povzamem rezultate raziskave in obnovo pogovora s fokusno skupino, lahko rečem, da je zaznavanje oglaševanja na Facebook-u pri slovenskih uporabnikih zelo nizko, oziroma samemu oglaševanju na Facebook-u uporabniki ne posvetijo veliko pozornosti. Zavedajo se nevarnosti zlorabe podatkov in si želijo biti obveščeni ter vedeti, kako so podatki uporabljeni, vendar pa se posebnih ukrepov ne poslužujejo.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch, G.M. & Belch, M.A. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (4th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
2. Bilton, N. (2010, 12. maj). Price of Facebook Privacy? Start Clicking. *New York Times*. (str. B8). Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2010/05/13/technology/personaltech/13basics.html>
3. Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S., & Sands, S. (2010). Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement. *Anzmac*, 1-9.
4. Cao, A. (2010, 3. maj). *Facebook and US Privacy Policy*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <https://faculty.washington.edu/markk/sites/default/files/Research%20Paper.pdf>
5. Chaffey, D., Ellis, Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2000). *Internet marketing: strategy, impelmentation and practice*. Harlow (England): Financial Times/Prentice Hall.
6. Churchill, Jr. & Gilbert A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations* (4th ed.). The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.
7. eMarketer. (2011, 18. januar). *Facebook Drives US Social Network Ad Spending Past \$3 Billion in 2011*. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008180>
8. Experian Simmons. (2010, 15. junij). *2010 Social Networking Report*. Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2010/06/15/2010-social-networking-report/>
9. Facebook. (2010). *Facebook Redesigns Privacy*. Najdeno 19. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=164155>
10. Facebook. (2011a). *What are Sponsored Storires?*. Najdeno 18. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/help/?page=18921>
11. Facebook. (2011b). *Statistics*. Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
12. Facebook. (2011c, 31. januar). *Introducing Deals*. Najdeno 24. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/blog.php?post=446183422130>
13. Facebook. (2011d). Najdeno 5. marca 2011 na spletnem naslovu www.facebook.com

14. Hempel, J. (2009, 17. februar). How Facebook is taking over our lives. *CNN Money*.
Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu
http://money.cnn.com/2009/02/16/technology/hempel_facebook.fortune/index.htm
15. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. & Wright, E. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04) - Track 4*, 1-11. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/hicss.2004.1265271>
16. Hoy, G. M., & Milne, G. (2010). Gender difference in privacy-related measures for young adult facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.
17. iProm. (b.l). *Slovar spletnih izrazov 2.008*. Najdeno 3. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/index.php?mact=Glossary,cntnt01,show,0&cntnt01start=250&cntnt01returnid=21>
18. Jerman Kuželički, J., Lebar, L. & Vehovar, V. (2011). Socialna omrežja 2011. *RIS, raba interneta v Sloveniji*. Najdeno 22. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna_omrezja_2011/?&p1=276&p2=285&p3=1318
19. Kantar Media Compete. (2011a, 29. junija). *Kantar's Media Copmete Release Rankig of Top 250 Websites for May 2011*. Najdeno 21. julija na spletnem http://www.competeinc.com/news_events/pressReleases/286/
20. Kantar Media Compete. (2011b, 23. maj). *Kantar's Media Copmete Release Rankig of Top 250 Websites for April 2011*. Najdeno 21. julija na spletnem http://www.competeinc.com/news_events/pressReleases/281/
21. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Bussines Horizons*, 53 (1), 59-68.
22. Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avodiance of advertising in social networking sites: The Teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
23. Lah, S. (2011, 24. februar). *Družbeni mediji-zabava ali orodje?*; Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/doc/49461590/DRU%C5%BDBENI-MEDIJI-%E2%80%93-ZABAVA-ALI-ORODJE>
24. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010, 3. februar). Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. *Pew Internet & American Life Project*. Najdeno. 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>
25. Marketing Magazin-MM. (2010, 23. junij). *Obdobje družbenih medijev bo svoj vrh doseglo v 2012*. Najdeno 7. maja 2011 na spletnem naslovu

<http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/obdobje-druzbenih-medijev-bo-svoj-vrh-doseglo-v-2012/>

26. Mobinet, portal o mobilnih tehnologijah. (2010, 7. julij). *Twitter*. Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mobinet.si/domov-mainmenu-1/lanki/1499-twitter>
27. Mohar, N. (2011, 20. februar). Oglaševanje na Facebooku. *Zavod mladi podjetnik*. Najdeno 12. junija 2011 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/oglasovanje-na-facebooku>
28. MojMikro. (2010, 10. oktober). *Facebook Places in zasebnost*. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/news/facebook_places_in_zasebnost
29. Nations, D. (b.l.). Social Bookmarking 101-What is Social Bookmarking and How Can It Help Me?. *About.com*. Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu <http://webtrends.about.com/od/socialbookmarking101/p/aboutsocialtags.htm>
30. Ocvirk, V. (2007, 1. september). Vsi na Facebook. *Moj Mikro*. Najdeno 9. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/vsi_na_facebook
31. Peterson, C. (2010, 25. februar). In the world of Facebook. *The New York Review of Books*. Najdeno 5. maja 2011 <http://www.nybooks.com/articles/archives/2010/feb/25/in-the-world-of-facebook/>
32. Pivk, K. (2010, oktober). Mark Zuckerberg: čudežni deček ali kibernetični gangster?. *Marketing Magazin*, Številka 353, Str. 42.
33. Portal Socialbakers, Heart of Facebook Statistics. (2011). *Slovenia Facebook Statistics*. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>
34. Rejc, M. (2011, april). Družbeni mediji kot izziv sodobnih komunikatorjev. *Marketing Magazin*, Številka 359, Str. 44-45.
35. RIS, raba interneta v Sloveniji. (2007, 12. januar). *Mojvideo.com-prvi slovenski video portal*. Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/r/6/814/Novice/Mojvideocom_8211_prvi_slovenski_video_portal/
36. RIS, raba interneta v Sloveniji. (2010). *Prenovljena storitev Facebook Places, nove skrbi o varstvu zasebnosti?*. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/26/11858/Novice/Prenovljena_storitev_Facebook_Places,_nove_skrbi_o_varstvu_zasebnosti?/?&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323
37. RIS, raba interneta v Sloveniji. (2011a). *Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije*. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/11980/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_630000_prebivalcev_Slovenije/

38. Roberts, K. K. (2010). Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 1(1), 24-34.
39. Skrt, R. (2008, december). *Na Facebooku se spleća oglaševati*. Najdeno 24. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/>
40. Skrt, R. (2009, november). *Vedenjsko oglaševanje*. Najdeno 24. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/vedenjsko-oglasovanje/>
41. Skrt, R. (2010, avgust). *Facebook bo začel izstavljati račune*. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje-2/>
42. Vaupotič, P. (2011, april). Ali strani oboževalcev na Facebooku nadomeščajo spletne strani podjetij?. *Marketing Magazin*, Številka 359, Str. 46.
43. Vehovar, V., Činkole, T., Petrovčič, A. & Mašič, S. (2010). Spletne skupnosti 2010. *RIS, raba interneta v Sloveniji*. Najdeno 5. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/13/11719/RIS_poro%C4%8Dila/Spletne_skupnosti_2010/?&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=0&id=1319
44. Veliki slovar tujk. (2002). *Cankarjeva založba*, Ljubljana.
45. Wikipedia, prosta enciklopedija. (2011). Najdeno 27. marca 2011 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Glavna_stran
46. Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1).

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Aplikacije.....	1
PRILOGA 2: Nastavitve zasebnosti.....	2
PRILOGA 3: Število uporabnikov Facebook-a v Sloveniji.....	3
PRILOGA 4: Kako ustvariti oglas na Facebook-u.....	3
PRILOGA 5: Ocenitev oglasa.....	4
PRILOGA 6: Primer spletne strani podjetja Dormeo na Facebook-u.....	5
PRILOGA 7: Nazoren prikaz vseh nastavitev zasebnosti, ki jih Facebook ponuja.....	6
PRILOGA 8: Vprašalnik za fokusno skupino.....	6
PRILOGA 9: Anketni vprašalnik.....	8

PRILOGA 1: Aplikacije

Slika: Aplikacije



Melita Trpin
Uredi profil

 Novice

 Sporočila 117

 Dogodki

 Prijatelji 2

 Poljane 2003/04...

 Jaka Lakovic fan...

 Ustvari skupino

[Prikaži vse](#)

 Slike

 Odpotuj

 **Prošnje za aplikacije** 4

 Lisca 2011

 Who Is Your Fan?

 Vprašanja

 Zapiski

 Povezave

[Manj · Prikaz skritih](#)



 **Aplikacije**

4 Requests

**Ego hladilnik**
Napolni svoj ego hladilnik [Sprejmi](#) [X](#)

**Kevanje Generali**
Prikepi si iPod Touch! ;-)) [Sprejmi](#) [X](#)

**Zasadi svojo lipo**
Pridruži se mi v mojem drevoredu. Tako tvoja kot moja lipo bosta pridobili meter v višino. [Sprejmi](#) [X](#)
Pridruži se mi v mojem drevoredu. Tako tvoja kot moja lipo bosta pridobili meter v višino. [Sprejmi](#) [X](#)

Tvoje Aplikacije

**Odpotuj**
■ Uporabljeno pred meseci

**Lisca 2011**
■ Uporabljeno pred meseci

[Več](#)

Aplikacije prijateljev

**Miha Kočevnar**
■ Who Is Your Fan?
■ App Builder

**Barbara Dmitrovic**
■ Odpotuj
■ Srečelov

**Marša Čeh**
■ Odpotuj
■ Lisca 2011
■ What City Should I S...

**Tjasa Kocavar**
■ Movies
■ Kateremu članu sk sn...

**Jan Stropnik**
■ Which US city do you...

**Maja Muller**
■ Pho.to Mania

Vir: Facebook 2011d

1

PRILOGA 2: Nastavitve zasebnosti

Slika: Nastavitve zasebnosti

Izberi svoje nastavitve zasebnosti

Povezovanje na Facebooku

Nastavi osnovne informacije, s katerimi te bodo tvoji prijatelji lahko našli na Facebooku. [Prikaži nastavitve](#)

Skupna raba na Facebooku

Te nastavitve nadzirajo, kdo lahko vidi, kar objavljaš.

Vsi	Vsi	Prijatelji mojih prijateljev	Samo prijatelji	Ostalo
Prijatelji mojih prijateljev	Tvoj status, slike in komentarji		•	
Samo prijatelji	Biografija in najljubši citati		•	
	Družina in razmerja		•	
Priporočeno	Slike in video posnetki, na katerih si označen/a		•	
Po meri	Verska in politična prepričanja		•	
	Datum rojstva		•	
	Dovoljeno komentiranje tvojih objav		•	
	Kraji, kjer se pojaviš [?]			•
	Kontaktne podatke			•
	☐ Dovolji prijateljem oseb, ki so označene na mojih fotografijah ali v objavah, da jih vidijo.			
	Uredi nastavitve		 To je vaša trenutna nastavev.	

Aplikacije in spletne strani

Uredi nastavitve za uporabo aplikacij, iger in spletnih strani.

Seznam blokiranih

Uredi seznam blokiranih oseb in aplikacij.

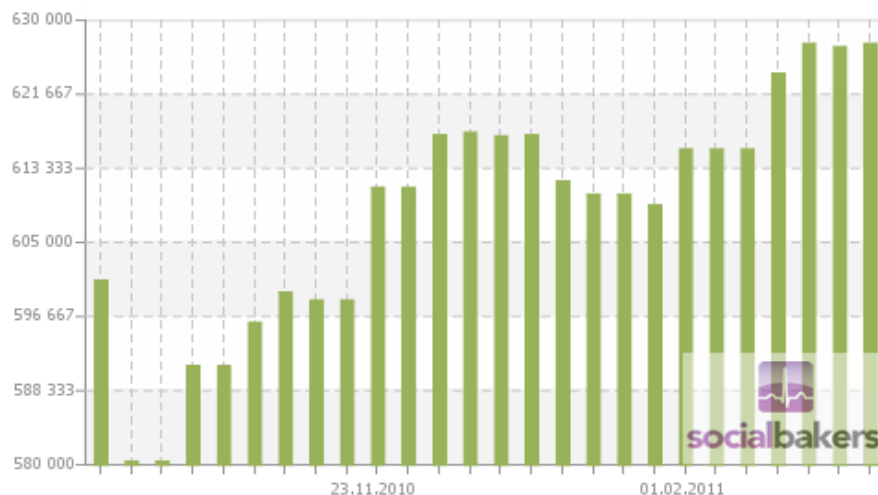
Nadzor nad deljenjem

Več o tem tvoji zasebnosti na Facebooku.

Vir: Facebook, 2011d.

PRILOGA 3: Število uporabnikov Facebook-a v Sloveniji

Slika: Število uporabnikov Facebook-a v Sloveniji (15.9.2010-15.3.2011)



Vir: Portal Socialbakers, 2011

PRILOGA 4: Kako ustvariti oglas na Facebook-u

Slika: Kako ustvariti oglas na Facebook-u?

Oglašujte na Facebooku

1. Ustvari oglas.

[Select Existing Creative](#) [Pogosta vprašanja](#)

Ciljna stran:

External URL

[?]

URL:

Suggest an Ad

[?]

Naslov:

[?]

25 preostalih znakov.

Jedro:

[?]

135 preostalih znakov.

Slika:

Prebrskaj...

[?]

Predogled:

Example Ad Title



Your body text will go here.

Nadaljuj

Vir: Facebook 2011d.

PRILOGA 5: Ocenitev oglasa

Slika: Ocenitev oglasa

Sponzorirano	Ustvari oglas
Ta oglas si odstranil. Zakaj ti ni bil všeč?	
☐ Nezanimivo	
☐ Misleading	
☐ Sexually explicit	
☐ Against my views	
☐ Offensive	
☐ Repetitive	
☐ Ostalo	

Vir: Facebook, 2011d.

PRILOGA 6: Primer spletne strani podjetja Dormeo na Facebook-u

Slika: Primer spletne strani podjetja Dormeo na Facebook-u

u



Slovenija



Za pomoč pri nakupu, nasvete ali naročilo pokličite brezplačno na:

080 10 15

Zid

- Podatki
- Dobrodošli!
- Ponudba
- Pohištvo Dormeo
- Ležišča Dormeo
- Katero ležišče?
- Naroči katalog!

[Več ▾](#)

Več o

Dormeo Slovenija

Shopping/Maloprodajna · Ljubljana, Slovenia



Zid Dormeo Slovenija · Top Posts ▾

Dormeo Slovenija Kako vem, kakšno ležišče je primerno zame: mehko ali trdo?

Večna dilema – mehko ali trdo ležišče?
www.dormeo.net

Pri izbiri ležišča se vedno pojavi enako vprašanje. Bi kupili trdega ali mehkega? Kje bomo boljše spali? Bo na mehkem moja hrbtenica zadosti podprta, bom na trdem lahko zares udobno spal?

Pred 20 urami/-a · Deli z ostalimi

4 osebam je to všeč.

Anja Biba ni dileme, bol je trdo boljše :D
Pred 20 urami/-a

Mirjam Zabret Danes bom pa tudi jst spala na novem vzglavniku:--)
Pred 19 urami/-a · 1 oseba

Dormeo Slovenija Mirjam, dobro in sladko spanje želim :-)
Pred 19 urami/-a

Dormeo Slovenija taka deževna nedelja, pa tak lep svetovni dan družine je. Kot nalašč za prijetna crkljanja na domačem kavču ali igro človek ne jezi se.
nedelja ob 17:03

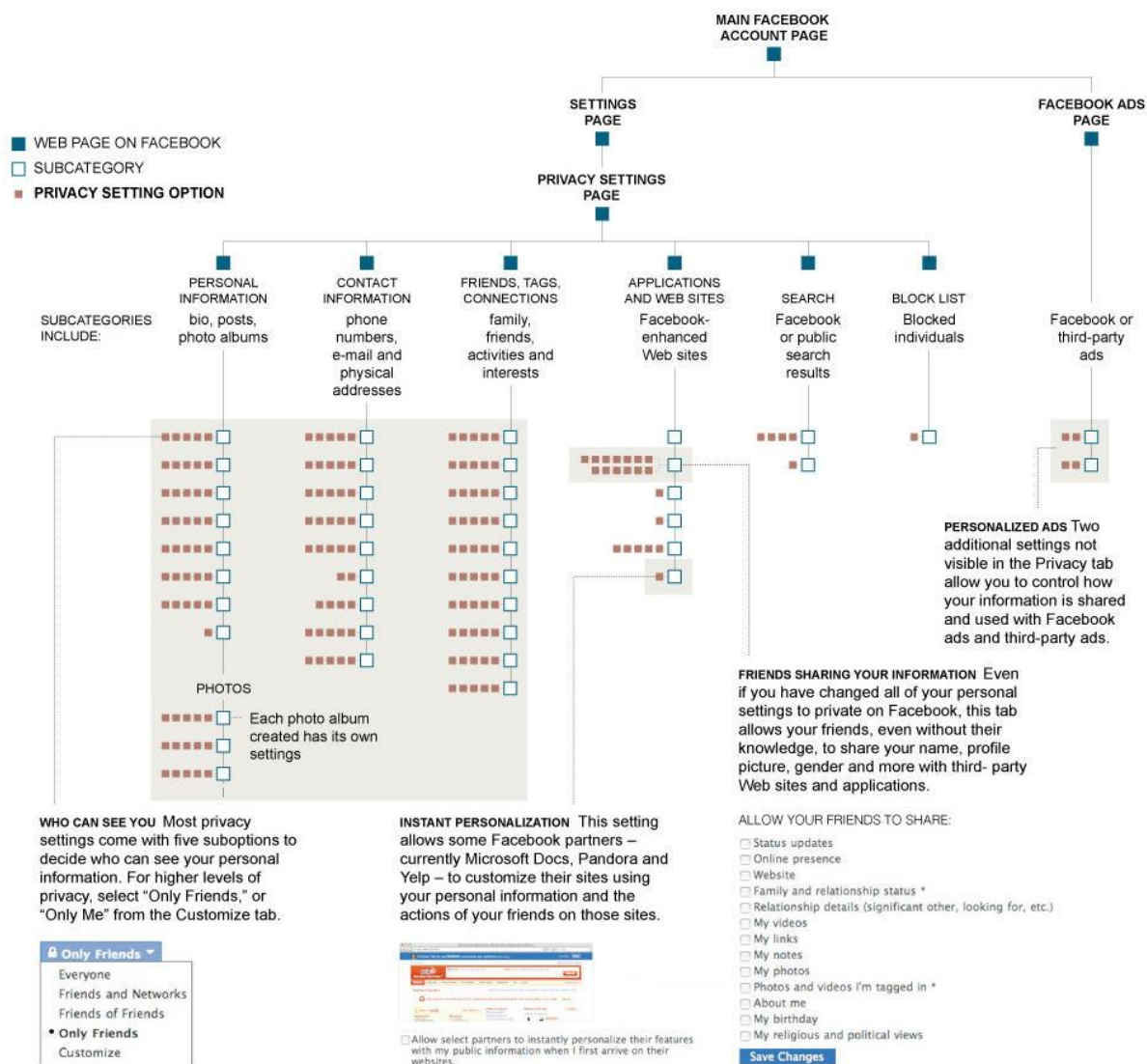
29 osebam je to všeč.

Zdravko Zdesar MAL ČUDEN ,DA DORMEO dela reklamo za kavč,na pravem DORMEU se tudi človek ne jezi ne da igrat ,je pač Dormeo predober ,se pa lahko šah igra ,ampak moraš imet dormeo memory kjer se nič ne pogreza....bla, bla ...
nedelja ob 20:57

Vir: Facebook 2011d.

PRILOGA 7: Nazoren prikaz vseh nastavitev zasebnosti, ki jih Facebook ponuja

Slika: Nazoren prikaz vseh nastavitev zasebnosti, ki jih Facebook ponuja



Vir: Bilton, *Price of Facebook Privacy? Start Clicking*, 2010.

PRILOGA 8: Vprašalnik za fokusno skupino

1. Kaj od naštetega poznaš in si že uporabljal oz. kje vse si registriran?
2. Zakaj najraje oz. kdaj uporabljaš Facebook?
3. Kako dolgo že uporabljaš Facebook?
4. Katere se ti zdijo glavne prednosti uporabe Facebook-a?
5. Kako pogosto preverjaš Novice (angl. *news feed*) na Facebook-u?

6. Meniš, da velikokrat pozabiš na čas, ko brskaš po Facebook-u? Kdaj pomisliš, da si odvisen od Facebook-a? Bi lahko bil brez Facebook-a?
7. Poznaš vse prijatelje na Facebook-u tudi osebno? Kaj je kriterij, da nekoga sprejmeš/potrdiš kot prijatelja?
8. S kom si največ v stiku na Facebook-u?
9. Katere vse aplikacije uporabljaš na Facebook-u? Katere najbolj pogosto?
10. Dostopaš do Facebook-a tudi preko mobitela in če da, zakaj?
11. Si prebral Pravilnik zasebnosti (angl. *Facebook's Privacy Policy*)? Če je odgovor DA, kdaj si ga prebral, če NE, zakaj ne?
12. Kakšne so tvoje trenutne nastavitve zasebnosti? Zakaj si se odločil za take nastavitve?
13. Meniš, da narediš dovolj glede varnosti svojih podatkov? Kako?
14. Si imel negativne izkušnje z varovanjem svojih osebnih podatkov ali na splošno z uporabo Facebook-a?
15. Opaziš spletno oglaševanje na Facebook-u? Kaj predstavlja zate oglaševanje na Facebook-u?
16. Kje največkrat vidiš oglase?
17. Imaš kdaj občutek, da se pojavljajo vedno isti oglasi in predvsem taki, ki oglašujejo stvari, ki bi te morda zanimale? oz. Ali vidiš povezavo med oglasi, ki se pojavljajo tebi na Facebook-u in med osebnimi podatki, ki jih deliš z ostalimi?
18. Si kdaj kliknil na oglas na Facebook-u? Zakaj JA? Zakaj NE?
19. Se morda spomniš oglasov, ki si jih videl na Facebook-u? Katero storitev ali izdelek so oglaševali?
20. Ali te oglasi motijo/zmotijo pri vsakodnevnih aktivnostih na Facebook-u?
21. Si oboževalec (angl. *fan*) blagovnih znamk/znanih osebnosti/tv-oddaj ipd. na Facebook-u? Kako si prišel do te strani?
22. Ali rad podpiraš blagovne znamke na Facebook-u in sodeluješ pri komentiranju? Zakaj JA in zakaj NE?
23. Bi uporabljal storitev Facebook Places?
24. Bi raje videl, da bi bil Facebook plačljiv in ne bi imel oglasov?

PRILOGA 9: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in izvajam anketo o odzivu uporabnikov na spletno oglaševanje v družbenih medijih. Tvoje sodelovanje mi bo v pomoč pri izdelavi moje diplomske naloge, za kar se ti že vnaprej iskreno zahvaljujem. Anketa je anonimna, podatki bodo uporabljeni izključno za mojo raziskavo. Prosim te, da odgovoriš na vsa zastavljena vprašanja.

Melita Trpin

Splošni del

1. V katere družbene medije si vpisan oziroma registriran?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ MySpace
- ☐ Netlog
- ☐ Mojvideo
- ☐ Second Life
- ☐ LinkedIn
- ☐ World of Warcraft

2. Oцени, približno koliko svojega prostega časa na dan nameniš Facebook-u?

- ☐ Manj kot 30 minut
- ☐ Več kot 30 minut vendar manj kot 1 uro
- ☐ Več kot 1 uro vendar manj kot 3 ure
- ☐ Več kot 3 ure vendar manj kot 5 ur
- ☐ Več kot 5 ur

3. Kako dolgo že uporabljaš socialno omrežje Facebook?

- ☐ Manj kot 6 mesecev
- ☐ 6-12 mesecev
- ☐ Več kot 12 mesecev
- ☐ Več kot 2 leti
- ☐ Ne uporabljam

4. Na kakšen način dostopaš na socialno omrežje Facebook?

- ☐ Preko računalnika doma ali v službi
- ☐ Preko mobilnega telefona
- ☐ Oboje

Facebook in oglaševanje

5. Kolikšno je tvoje trenutno število prijateljev na Facebook-u?

- ☐ Manj kot 100
- ☐ 100-300
- ☐ 300-800
- ☐ 800-1000
- ☐ Več kot 1000

6. Kako pogosto greš na Facebook?

- ☐ Večkrat na dan
- ☐ Enkrat na dan
- ☐ Večkrat na teden
- ☐ Enkrat na teden
- ☐ Nekajkrat na mesec
- ☐ Enkrat na mesec
- ☐ Manj kot enkrat na mesec

7. V kakšne namene uporabljaš Facebook?

- ☐ Kratkočasenje
- ☐ Iskanje prijateljev
- ☐ Pregledovanje svežih novic na strani Novice
- ☐ Posodabljanje mojega statusa
- ☐ Pošiljanje sporočil
- ☐ Klepetanje s prijatelji v Facebook klepetalnici
- ☐ Deljenje informacij (videi, spletne povezave)
- ☐ Nalaganje slik
- ☐ Iskanje informacij o dogodkih, straneh
- ☐ Spremljanje blagovnih znamk

8. Katere aplikacije na Facebook-u uporabljaš?

- ☐ Dogodki, Slike, Skupine (osnovne Facebook aplikacije)
- ☐ Igre (Farmville, Jetman, Mafia Wars, Cafe World ipd.)
- ☐ Kvizi (Social Interview, Quiz Monster, Gea College ipd.)
- ☐ Darila (darila v spletnih trgovinah, sem spadajo virtualna in realna darila)
- ☐ Fan pages (sem oboževalec (angl. fan) storitve ali izdelka, znane osebnosti, glasbene skupine, TV oddaje, filma, knjige ipd.)

9. Če pomisliš na oglaševanje na Facebook-u, kakšnih oglasov se spomniš oziroma pritegnejo tvojo pozornost?

- ☐ Zanimivi oglasi
- ☐ Informativni oglasi
- ☐ Zabavni oglasi
- ☐ Privlačni oglasi
- ☐ Prepričljivi oglasi
- ☐ Uporabni oglasi
- ☐ Oglasi, ki so pomembni zame
- ☐ Oglasov na Facebook-u ne opazim

10. V kolikšni meri bi bil pripravljen sprejeti več oglaševanje v zameno, da socialno omrežje ostane brezplačno za uporabo?

- ☐ Ne bi bil pripravljen sprejeti več oglaševanja
- ☐ Nehal bi uporabljati stran
- ☐ Ne bi bil pripravljen, vendar bi toleriral
- ☐ Bi bil pripravljen sprejeti več oglaševanja

11. Oceni naslednje trditve, ki se nanašajo na oglaševanje na Facebook-u

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neodločen sem	Se strinjam	Zelo se strinjam
Oglaševanje na Facebook-u zagotavlja uporabne informacije.	☐	☐	☐	☐	☐
Rad kliknem na spletni oglas na Facebook-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Rad ocenjujem oglase na Facebook-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Rad delim zanimive in zabavne vsebine s prijatelji na Facebook-u.	☐	☐	☐	☐	☐
Družina in prijatelji zagotavljajo boljše informacije kot oglasi.	☐	☐	☐	☐	☐
Spletnemu oglaševanju na Facebook-u ponavadi ne namenim veliko pozornosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Oglaševanje na Facebook-u je pogosto varljivo.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da bi moralo biti manj oglaševanja na Facebook-u kot ga je trenutno.	☐	☐	☐	☐	☐
Oglaševanje na Facebook-u se prepogosto ponavlja.	☐	☐	☐	☐	☐

Zasebnost in zaznavanje

12. Kakšne so tvoje trenutne nastavitve zasebnosti?

- ☐ Zelo stroge (moj profil je zelo zaklenjen; moje ime iskalnik ne najde in se ne pojavlja v novicah ostalim prijateljem; slike so blokirane)
- ☐ Stroge (samo moji prijatelji lahko vidijo vse moje informacij; vsi lahko poiščejo moje ime v iskalniku)
- ☐ Odprte (moji prijatelji in omrežja lahko vidijo vse moje informacije in lahko najdejo moje ime v iskalniku)
- ☐ Zelo odprte (vsi lahko vidijo vse informacije o meni)
- ☐ Ne spomnim se svojih nastavitvev

13. Kdaj si nazadnje prebral Pravilnik zasebnosti (angl. Facebook's Privacy Policy)?

- ☐ V zadnjem mesecu
- ☐ 1-3 mesece nazaj
- ☐ 4-6 mesecev nazaj
- ☐ Več kot 6 mesecev nazaj
- ☐ Nikoli ga nisem prebral

14. Do katere mere si zaskrbljen glede svojih osebnih podatkov, ki jih objavljaš na Facebook-u?

- ☐ Sploh nisem zaskrbljen
- ☐ Nisem zaskrbljen
- ☐ Niti nisem zaskrbljen niti sem zaskrbljen
- ☐ Sem zaskrbljen
- ☐ Zelo sem zaskrbljen

15. Oцени naslednje trditve glede varnosti na spletu.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neodločen sem	Se strinjam	Zelo se strinjam
Facebook dobro skrbi za varnost mojih osebnih podatkov.	☐	☐	☐	☐	☐
Zelo pomembno je zame, da vem, kako bodo moji osebni podatki, ki jih objavljam, uporabljeni.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne vem, kako socialna omrežja uporabljajo informacije, ki jih objavljam na svojem profilu.	☐	☐	☐	☐	☐
Želel bi biti obveščen vsakič, ko podjetje sledi mojim aktivnostim na spletu.	☐	☐	☐	☐	☐
V preteklosti so drugi že objavili vsebino, za katero bi želel, da ne bi bila objavljena.	☐	☐	☐	☐	☐
V preteklosti so ljudje že videli vsebino na mojem profilu, za katero obžalujem, da je bila objavljena.	☐	☐	☐	☐	☐

16.Kje na Facebook-u vidiš oglase?

- ☐ V Facebook aplikacijah.
- ☐ Na glavni vstopni strani Novice.
- ☐ Kadar pišem na zid svojim prijateljem za rojstni dan.
- ☐ Ob strani svojega profila.

17.Ali si opazil, da so bili oglasi posebej ciljani glede na tvoje demografske podatke?

- ☐ Da
- ☐ Ne

18.Ali oglaševanje na Facebook-u spremeni tvoje mnenje o ZASEBNOSTI na tem socialnem omrežju?

- ☐ Da (na kakšen način)
- ☐ Ne

19.Ali oglaševanje na Facebook-u spremeni tvoje mnenje o PODJETJIH, ki oglašujejo na tem socialnem omrežju? Vidiš podjetja kot:

- ☐ Bolj uspešna in pametna.
- ☐ Manj zaupanja vredna.
- ☐ Bolj relevantna.
- ☐ Manj etična.
- ☐ Manipulativna.
- ☐ Tehnološko iznajdljiva - spretna.

Demografski del

20.Spol

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

21.Starost

- ☐ Manj kot 18 let
- ☐ 18-24 let
- ☐ 25-35 let
- ☐ Več kot 35 let